



تسويق الخدمات

تأليف

الدكتور فريد كورتل

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة سكيكدة - الجزائر

الطبعة الأولى: 1430هـ - 2009م



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (1758/ 6/ 2008)

658.8

كورتل، فريد

تسويق الخدمات: فريد كورتل_ عمان: دار كنوز المعرفة، 2008

(366) ص.

ر.أ: (2008/6/1758)

الواصفات: / النوك/

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية
من قبل دائرة المكتبة الوطنية



وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس: 0096264655877 - موبايل: 00962795525494

ص. ب 712577 عمان

E-Mail: dar_konoz@yahoo.com

ردمك: ISBN: 978 - 9957 - 463 - 82 - 3

تنسيق وإخراج صفاء نمر البصار
00962 79 6507997
safa_nimer@hotmail.com

الإهداء

إلى روح والدتي الطاهرة

والدي الكريم عرفانا بالجميل

زوجتي وأبنائي: جهينة، سارة، سامي وأحمد حبا ووفاءا

أهلي وأهل بلدتي تاجنانت تقديرا وعرفانا

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا

فريد كورتل

الفصل الأول

التسويق: أسس ومفاهيم أولية

الفصل الأول

التسويق: أسس ومفاهيم أولية

تمهيد :

قد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها أغلب الناس الكثير، فالتسويق من العلوم الحديثة التي نشأت وتطورت في أمريكا، ويخلط معظم الناس بين البيع والتسويق وتجدهم يقولون أنه عملية البيع والشراء وانطباعهم عن التسويق خاطئ، فهم يعتقدون التسويق أنه الخداع وتعريف البضاعة بأي طريقة وبعضهم يربط التسويق بالكذب وإعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع.

ونقول أن الواقع المؤسف الممارس من قبل بعض التجار أعطى هذا الانطباع الخاطئ. فالتسويق من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول وإعطائها الأفضلية بين الأمم. فالتسويق هو العلم الذي يبحث عن حاجيات ورغبات العميل وتحديد الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور وعمل البرامج والسياسات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

فالتسويق أكبر من أنه وظيفة من وظائف الشركة العديدة فهو فلسفة تقود سياسات الشركة. فالهدف من التسويق هو خلق عملاء سعداء مع منتجات الشركة يرغبون في التعامل المستمر مما ينتج عنه أرباح للشركة وللعملاء. ولتحقيق أهداف الشركة يجب أن تتعامل جميع أقسام الشركة المختلفة مع قسم التسويق وأن يكون العمل عمل فريق واحد يسعى لهدف محدد.

فالتسويق هدف كل شخص بغض النظر عن موقعه في الخارطة التنظيمية في الشركة فالمدير العام وحارس الشركة كلهم يؤثرون في تجربة العميل مع الشركة. فالعميل لا يجري تجربة مع الشركة فعندما يجد جفاء ومعاملة سيئة من حارس الشركة فإن هذا يؤثر في تعامله مع الشركة.

فالشركة المتميزة هي التي لا تستطيع كعميل التمييز بين من يعمل بقسم التسويق ومن يعمل بالأقسام الأخرى لأن الكل يسعى لتحقيق سعادة العميل وإرضائه. فالتسويق من حولنا ومعنا فنحن كمستهلكين نعيش طوال يومنا مع التسويق فننام ونصبح مع التسويق فعند نومنا ننام على سرير أثير ذو ماركة معينة وعندما نصحو على صوت المنبه ذو الماركة اليابانية وتعادل الأخطار المنفي من البقالات الكبيرة وعندما نذهب إلى العمل على السيارات الأمريكية وهكذا تجدنا نعيش مع التسويق سواء عرفنا أم لا نعرف.

ومادام أن التسويق حولنا ومعنا فيجب أن نعرف فيه شئ معيناً، فالتسويق ليس على الشركات الكبيرة فقط بل حتى الشركات الصغيرة محتاجة إليه فالطبيب والمحامي والمحاسب والشخص العادي كلهم في حاجة إليه لينظم عملية الطلب على خدماتهم. فالتسويق تحتاجه الدول والسياسيين بالإضافة إلى المسوق والأشخاص فالشركات بحاجة إلى التسويق لتحديد جمهورهم المستهدف وتجزئة السوق واختبار وضعهم التنافسي ويجب عليهم معرفة تحديد السعر المطلوب لسلعهم وخدماتهم لجعلها مقبولة لدى عملائهم، ويجب عليهم وضع السياسات المناسبة لجعل سلعهم متوافرة عندما يرغبها العملاء ويجب عليهم معرفة كيفية جذب المستهلك وترويج سلعهم وخدماتهم.

الطلاب في حاجة إلى معرفة المزيد عن علم التسويق ليخدمهم كعملاء وكمواطنين عندما يتخرج أي طالب بغض النظر عن تخصصه فهو بحاجة إلى التسويق للبحث عن الوظيفة الملائمة وإيجاد الفرصة المناسبة. فالعمل في مجال التسويق عملاً شيق ولكنه مجهد ودائماً يحوي التحدي والتغيير ومواجهة المشاكل والعمل مع الناس على اختلاف مشاريعهم.

ودائماً يعطي التطور الوظيفي التسويق مجال واسع تحتاج وظيفته إلى القدرة على التخطيط والتحليل والتنفيذ والتحكم ببرامج التسويق. وسوف تجد جميع أو بعض الوظائف المتاحة في التسويق في جميع أنواع الشركات سواء الربحية أو غير الربحية. وهناك من الوظائف المتاحة في التسويق ذات وضع وظيفي عالي بالشركة وهناك وظائف مميزة للخريجين الجدد.

وتدل الدراسات الأمريكية أن ثلث الأمريكان العاملين يعملون في وظائف لها طابع تسويقي وكما هو معلوم أن الوظائف في مجال التسويق تعطي فرصة ذهبية للتدريب والاختلاط مع الناس مما تدفع بالشخص إلى وظائف عليا في الشركات، وتدل الدراسات الأمريكية التي قامت بها شركات التوظيف أن الغالبية العظمى من مدراء الشركات الأمريكية بدءوا بوظائف في التسويق، وتعطي وظيفة التسويق راتب مغري يفوق ما تعطيه الوظائف الأخرى مثل المحاسبة والمالية.

فعندما يستطيع الشخص الحصول على وظيفة مبتدئه في التسويق فسرعان ما يرتقي وتكثر مسؤلياته وبالتالي العائد المالي المتوقع يزيد، هناك عدد من المجالات يمكن خريج قسم التسويق أن يعمل فيها.

ويعني التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع بالأسواق التي تحتاجها.

ويلاحظ أن كلا من التسويق والإنتاج نشاطين متداخلين، بمعنى أننا لا نستطيع إلا تسويق المنتجات التي تم إنتاجها – وكان في الإمكان إنتاجها – ولا نستطيع إلا إنتاج السلع التي يمكن تسويقها. وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الإنساني حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط المبادلة سلعة بسلعة (المقايضة)، إلا أنه بدأ –أي التسويق- يشغل مرتبة مهمة الآن وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وأتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الإنتاج واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية من أجل تصريف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية. ثم إن مراكز الإنتاج أصبحت أكثر بعداً عن مراكز الاستهلاك فرأت المشروعات الصناعية أن تستخدم وسائل غير مباشرة في توزيع منتجاتها وإيصالها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فنشأت أجهزة تخصصت بنشاط توزيع المنتجات وأصبحت بذلك دعامة مهمة وقوية لنظام التسويق.

ويصور أحد كتاب التسويق، التطور الذي مر به التسويق باستعراض تاريخي، فيعود بنا إلى اقتصاد الإقطاع حيث كان الناس يعتمدون إلى حد كبير على الاكتفاء الذاتي، فكانوا يزرعون طعامهم وينسجون كساءهم ويبنون مساكنهم. ولم يكن هناك إلا القليل من التخصص وتقسيم العمل، إلا أنه بمضي الوقت بدأ تقسيم العمل وازداد التركيز على إنتاج السلع، مما أدى إلى أن يصبح الفرد ينتج أكثر مما يريد، ويريد أكثر مما ينتج. وهكذا ظهر أساس التجارة والتي هي بمثابة القلب بالنسبة للتسويق.وقد بدأ التبادل في الاقتصاديات الزراعية ولكن على أسس بسيطة، فكانت معظم العمليات على نطاق صغير ولا تحتاج إلى تخصص في الإدارة وكانت الأهمية الأكبر تعطى للإنتاج بالطبع وليس للتسويق، وكان معظم الإنتاج حسب الطلب. أما التسويق فقد بدأ مع الثورة الصناعية، حيث انتقلت الصناعات الحرفية من المنازل إلى المصانع ولم يكن للتسويق أهمية عندما كان الطلب أكبر من الكميات المنتجة من السلع، إلا أنه بفضل الإنتاج الكبير والتقدم التكنولوجي زاد الإنتاج بحيث أصبحت المشكلة هي التسويق. وأصبح من المعترف به أنه بفضل التسويق الكبير Mass Marketing يظل في الإمكان بقاء الإنتاج الكبير MassProduction والمحافظة على وفرة هذا الإنتاج، وظهرت أهمية التسويق عندما ظهرت كلمات مثل فائض الإنتاج، حيث يكون المطلوب حث الناس على الشراء بكل وسيلة ممكنة.

أما المفهوم التسويقي فيعني مرحلة من مراحل تطور التسويق في الفكر الإداري، وقد بدأ تطور المفهوم التسويقي منذ أواخر الخمسينيات وزاد الاقتناع بأهميته لمنظمات الأعمال منذ ذلك الحين، كما تتابع ظهور المدارس المختلفة في التسويق وأخذ موضوع السلوك الشرائي للعملاء مكان الصدارة، ولم تحظ منظمات الخدمات بالاهتمام الكافي من حيث تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بالمقارنة بمنظمات إنتاج وتسويق السلع. حيث يقضي المفهوم الحديث للتسويق بأن توجه المنظمة كل جهودها نحو إشباع رغبات عملائها مع تحقيق أهداف المنظمة.

المبحث الأول : مفهوم وتعريف التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السُّوق ويعني مَوْضعُ بَيْعِ وشِراءِ البَضائِعِ، أَيْ مُخْتَلِفِ الْمَوادِّ التِّجارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها. وأما الفعل "سَوَّقَ البِضاعَةَ" فمعناه صَدَّرَها، أي طَلَبَ لَها سُوقاً.على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان. بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير. في تبسيط كبير، التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك. إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل[1]

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع و/أو الخدمات التي يمكنك توفيرها/تصنيعها/تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك/بضاعتك وخدماتك
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً)
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار لما تبيعه) وتحديد الطريقة المناسبة لعرض خدماتك على الزبائن المحتملين
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم
- ما المقابل المادي الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.

(1)) عبد العزيز العنزي، (2006)، "التسويق للجميع"، مدونة شبابيك، ص1.

- كيفية تصميم المنتج/الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعاً (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا) – رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية
- التفكير في، وتصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء
- هذه القائمة لا تنتهي ودائمة التجدد والزيادة.

ونورد فيما يلي تعاريف للتسويق ولكتاب متعددين ومن وجهات نظر متعددة ايضا:

أ. "لا يعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء".[1].

ب. التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق. ويركز التسويق علي احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضاء العملاء.

---

(1) Kotler, Philip, Keller, Lane (2006) "Marketing Management",12th ed., Prentice Hall of India.,p.5.

وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية، إلا أنها تركز علي المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع والترويج، ويتم تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات.

ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم علي الجهود الآتية: [1]

1- التعرف علي فئة العملاء المستهدفين.

2- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.

3- التعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

4- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.

5- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.

6- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.

7- توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضاء العميل.

8- توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضاء العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.

9- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم

ت. ويُعرف الأستاذان Cundiff and Still التسويق بالآتي: التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.[2]

ث. ويعرف التسويق بأنه نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف

---

(1) إبراهيم الغنام،(2006)، " مهارات التسويق"، خدمات كنانة– الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جمهورية مصر العربية، القاهرة،ص1.

(2) Cundiff, E.W., Still, R.R., Govoni, N.A.P. (1976), *Fundamentals of Modem Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,.p.12.

تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.[1]

ج. ومن التعاريف التقليدية للتسويق في عام 1947 عرفته "الجمعية الأمريكية للتسويق" بما يلي : أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[2]

ح. أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجميعة الأمريكية للتسويق عام 1995 : بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت.[3]

خ. وفي عام 2003 أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف، حيث جاء في آخر إصدار لها إن التسويق هو" عملية منظمة تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، ومن خلال عمليات تبادل، من شانها خدمة أهداف المنظمة والفرد.[4]

د. التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.[5]

ذ. " هو المفتاح لتحقيق الأهداف المؤسسية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة وتحقيق الرضى المرغوب بفعالية وكفاءة اكبر من المنافسين.[6].

---

(1)Barlon, K. (2006) "The concept of the marketing mix" *Presentation on marketing management*, vol 1, September, 2006, pp 2-7

(2) د. رعد عبد الكريم حبيب، د.هند ناصر الشدوخي – التسويق – ط1، 1994، جده – المملكة العربية السعودية.ص20

(3) د. حسين محمد خير الدين – الإعلان – جامعة عين شمس - القاهرة – 1996م ص 30.

(4) www.Marketingpower.com/ Marketing Definition glossary.html.p1.

(5) Kotler, Philip, Keller, Lane (2005) "Marketing Management",11th ed Prentice Hall,p4.

(6) Hughes, M. (2005) "Buzzmarketing: Get People To Talk About Your Stuff", Penguin/Portfolio, New York, 2005 Website.p26.

ر. التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة، وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج. وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه. وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.[1].

ز. ويعرف يورام ويند التسويق تعريف شبه شموليا بأنه"سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والاستخدام والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها".[2]

وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق، فان الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة التيّ أوردناها أنفاً حيث يمكن إيجازها بالآتي :

1. إن التسويق علم وفن موجهين للمستهلك حيث يمثل المستهلك فرداً كان أم جماعة محور اهتمام النشاطات التسويقية المختلفة
2. إن التسويق فلسفة إعمال وممارسة فضلى تتكامل وتتدخل وتتفاعل مع كافة

---

(1) د. عمر وصفي العقيلي،(1996)،" مبادئ التسويق مدخل متكامل"، دار زهران للتوزيع والنشر،عمان،الأردن،ص23.

(2) Wind, Y.(2004).,"Marketing Strategy"., Vantage Press,NY.,pp16-17.

أوجه أنشطة الشركة وبالتالي فهو وظيفة من وظائف الأعمال لا قيمة لها بدون تعاضد وتفاعل وظائف الأعمال الأخرى وتفاعلها.

3. إن التسويق عملية متجددة مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي (Marketing Intelligence) وبحوث التسويق.(Marketing Research) وقواعد البيانات (Data bases) والمعرفة (Knowledge) بشكل عام.
4. إن التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ويكرس عندهم الولاء
5. إن التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين والمرتقين
6. إن التسويق ليس حكراً على منظمات الأعمال الربحية فحسب وإنما يمارس التسويق ويترعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطراز حياتهم وأي شيء آخر قابل للتسويق.
7. إن التسويق وكل التعاريف التي أوردناها تركز على ثلاثة أمور أساسية وهي:
   - التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
   - التسويق نظام متكامل
   - التسويق مجموعة من الوظائف.

واستنادا إلى كل التعاريف المفاهيم التي أوردناها بصدد التسويق فان الشكل (1-1) يبين الركائز الأساسية التي تستند إليها مفاهيم التسويق الجوهرية



الشكل (1-1) مفاهيم التسويق الجوهرية[1]

وفي ما يلي شرح مختصر لمفاهيم التسويق الجوهرية:

1- الحاجات والرغبات وحالات الطلب:

تعتبر الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، إذ أن الجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء والماء والملبس والمسكن... حتى يستطيع أن يواصل الحياة، ومن جهة أخرى فان الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر وليتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات، وخاصة أن الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم، ومن أمثلة الحاجات التي يتطلبها الإنسان : الطعام والملبس والمأوى والأمان والشعور بالانتماء والاحترام، أما بالنسبة لكيفية إشباعها فتتماشى وفقا لطبيعة المجتمع وتقدمه، وتعتبر

(1) Kotler, Philip, (2004) "Marketing Management Analysis,Planning,Implementation andControl", Prentice- Hall.NJ.,p11.

الرغبات wants بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات، إذ أن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس، حيث تؤثر ثقافة الأفراد وشخصياتهم إلى حد كبير على الرغبات، مثلا الشخص الجائع في الريف قد تشبعه قطعة صغيرة من الجبن أو أي طبق بسيط، بينما قد لا يتناسب ذلك مع أناس يعيشون في أماكن أخرى.

لذا فان رجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات أو خلقها، إذ أن هذه الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، وإنما يقوم رجال التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها ومحاولة التأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

و تبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات والرغبات التي لم يتم إشباعها بعد والتي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية إشباعها في ظل الظروف البيئية المحيطة، ويتطلب عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

وإن طلب المستهلك على سلعة ما يتحدد برغبته في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه، وكلنا نعلم المعادلة الصعبة في تعدد الرغبات للأفراد وحاجاتهم أمام الموارد المحدودة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية. ويتحدد الطلب الخاص بالمنتجات في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي، دولي)

وفي خلال فترة زمنية معينة.

و المنظمة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها، حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوبة توافرها.

2. المنتجات (السلع والخدمات والأفكار

إن كلمة منتج تحظى بتعريف واسع، فالمنتج يمكن إن يكون خدمة أو نشاط أو منظمة أو فكرة، فعلى سبيل المثال إذا شعر شخص ما بضيق أو ضجر فانه

يبحث عن منتجات معينة تبعد عنه هذه الحالة مثلا كان يجلس أمام التلفزيون أو يذهب إلى السينما، أو يحاول الترويح عن نفسه بالتنزه، لهذا فان كلمة منتج بفتح التاء هي بمثابة شيء مشبع STATISFIER، ويجب على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية، لان الناس تبحث عن منفعة وإشباع حاجة معينة وبذلك قيمة المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها.[1]

مثلا : فان المستهلك لا يشتري السيارة على سبيل التملك فقط أو النظر إليها، ولكن لكي تشبع الحاجة إلى التنقل، وكذا الحال بالنسبة للسيدات لا يقمن بشراء مستحضرات التجميل إلا لأنها تمدهن بالإشباع الخاص بالجمال وحسن المظهر

3. القيمة والكلفة والرضى:

عندما تكون هناك منافسه في السوق، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين الخدمات والشركات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم. هناك أيضا عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة. وفي قطاع الاتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقا لذلك.

4. التبادل والتعامل:

يظهر التسويق من خلال هذين العملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم مؤسسة الاتصالات التلفونات والخدمة الهاتفية للزبون مقابل النقود. نظرا لان التبادل حدث فانه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

---

(1) د. طلعت اسعد عبد الحميد،(1997)، "التسويق الفعال – الأساسيات والتطبيق"، الطبعة السابعة، ص 16.

العلاقات والشبكات:

ينبغي أن لا ينظر إلى التسويق على انه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقران بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بأكمله وتكون مبنية على اعتبارات ليس بالضرورة تجارية أو تعاملية. وقد برز مفهوم تسويق العلاقة ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمة مع أطراف التبادل الأساسية مثل الموردين والمستهلكين والموزعين وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة.(1)

الأسواق :

يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبئوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربونا. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فان هناك عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. **لهذا فان السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل**. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

(1) حميد عبد النبي الطائي،، وآخرون(2006)"الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل"،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،ص ص23-28.

المسوقون والمشترون المرتقبون :

يعيدنا مفهوم الأسواق إلى مفهوم التسويق فالتسو
منه" العمل مع الأسواق للحصول على تبادلات محتملة أ
الحاجات والرغبات الإنسانية" ويشير مفهوم المسوق
مشتري مرتقب ويكون اقدر من غيره على الظفر بهذا المسري
عملية تبادل مرضية للطرفين أما المشتري المرتقب فهو شخص يشخصه المسوق على أن لديه الرغبة الكامنة والقدرة على الدخول في عملية تبادل قيمة. والمسوق يكون بائعا أو مشتريا ذلك إن كلا منهما يحاول تسويق نفسه للطرف الآخر.

وبناءا على ما تقدم يصف المؤلفان مفهوم التسويق من خلال أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق، والربحية.

التركيز على السوق

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من اجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات. ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل. فمثلا، عند تسويق الاتصالات فان التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وان على مؤسسات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

❖ التوجه نحو الزبون

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعني بان تستثمر الشركة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسرورا.

فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاء فانه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من اجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

❖ التسويق المتناسق

ويعني بان الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا لخدمة الزبون.

❖ الربحية

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.

المبحث الثاني : أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره في هذا الفصل التمهيدي أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي :

1. ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجيهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل ومن الملاحظ ان المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمىCs4 وهي:
   - القيمة للعميلCustomer Value
   - التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer
   - الملاءمةConvenience
   - الاتصالCommunication
2. ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.
3. ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى ألمعاشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
4. يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.
5. يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.
6. وتتعزز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف وخطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.

7. تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.
8. كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
9. كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
10. تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من فرد لآخر والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الالكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق.

ويمكن بيان أهمية التسويق بأنه وقبل الثورة الصناعية والتي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي صلة شخصية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدما قبل الإنتاج وينص الاتفاق بينهما على مواصفات السلعة والكميات المطلوبة منها ووقت ومكان التسليم وأسعار البيع وكان الاتصال الشخصي بينهما سهلا نظرا لأنهما كانا غالبا في نفس المنطقة الجغرافية.

وأصبحت هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم الوظيفة الإدارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن المنتج في عدد كبير من الحالات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات على أن يتم التبادل فيما بينهما.

ويهدف هذا الاتصال إلى دراسة رغبات المستهلك الأخير واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه وعاداته الشرائية كما أصبح من الضروري أيضا قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاته وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وقد كان هذا الاتصال ضروريا خاصة وان إنتاج الطلب في عدد كبير من

الصناعات والتي يتميز الطلب على منتجها بالاستمرار والتي تقوم على أساس من التنبؤ بالطلب على منتجاتها.

وقد تطلب ذلك أيضا القيام ببعض الوظائف الجديدة كالتسعير والتمييز والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والائتمان وغيرها ثم دراسة رد فعل المستهلك الأخير نحو منتجات المنظمة والخدمات المتعلقة بها والوظائف التسويقية الخاصة بها بهدف تقييم البرنامج التسويقي للمشروع وأخذ ذلك في الحسبان عند القيام بالتخطيط لفترة زمنية مقبلة.

ومن العرض السابق يتضح أن أهمية التسويق قد ظهرت وبرزت نتيجة للعوامل الثلاث التالية:

1- الإنتاج الكبير لوحدات نمطية.
2- الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب.
3- بعد المنتج عن المستهلك الأخير وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما.
4- وسنعرض هنا أهمية التسويق في حالات مختلفة: [1]

أولا : أهمية التسويق والإنتاج على أساس طلبات خاصة:

لا يجب أن يتطرق إلى ذهن القارئ أنه لا توجد أهمية للتسويق في المشروعات التي تعتمد على الطلبات الخاصة من عملائها علي أساس عدم توفر العامل الثاني من العوامل السابق شرحها والإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب في هذه الحالة.

ففي المشروعات التي تعتمد على طلبات خاصة يتلقى المنتج طلبات يقوم بتنفيذها لعملائه وبالرغم من ذلك فإنه يجب القيام بدراسة احتياجات بالعملاء ورغباتهم ومطالبهم وإمكانياتهم وظروف تشغيل المنتجات التي يتم تصنيعها لديهم وذلك حتى يتم تقديم السلعة بالمواصفات المناسبة ولفت نظر العملاء إلى التطورات

(1) الأكاديمية الرياضية العراقية،(2007)، "تطور المفهوم الحديث للتسويق الرياضي" المنتدى الرياضي،ص1.

الحديثة في الإنتاج وظهور منتجات جديدة متطورة وإبراز خصائصها ومجالات استعمالها وإثارة الطلب عليها وهذا واضح في صناعة الطائرات والقيام بوظائف التسعير التمييز والائتمان والضمان والخدمة وغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى. هناك أمثلة كثيرة في الحياة العملية عن شركات بها إدارات تسويق وتهتم اهتماما كبيرا بالوظيفة التسويقية وهي تعمل على أساس الطلبات الخاصة في قطاعات صناعات الطائرات والآلات والمعدات والالكترونيات.

ثانيا: أهمية التسويق والاحتكار:

يعتقد كثير من طلبة الدراسات العليا أنه لا أهمية للتسويق في حالات الاحتكار أي عند قيام منتج واحد بإنتاج سلعة معينة أو قيام موزع واحد بتوزيع سلعة معينة.

يمكن الرد على ذلك بان العوامل الثلاث التي أدت إلى ظهور التسويق والتي سبق شرحها لا علاقة لها عما إذا كان هناك احتكار كامل أو احتكار قلة أو منافسة كاملة أو منافسة احتكارية لأنه في جميع هذه الحالات مازالت هناك أهمية كبيرة لمختلف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصي.... وغيرها.

وبصفة عامة لا يمكن للمحتكر التحكم في كل من الكميات المباعة والأسعار لأن هناك أهمية كبيرة لمرونة الطلب على المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها بمفرده وتعني مرونة الطلب العلاقة بين درجة التغير في سعر بيع سلعة معينة ودرجة التغير في كمية مبيعاتها.

ثالثا : أهمية التسويق وأسلوب التحميل:

يري عدد كبير من الدارسين والمسئولين عن التسويق في عدد كبير من شركات الإنتاج والتجارة أنه لا أهمية للتسويق في عدد كبير من المنظمات وانه يمكن الاعتماد على أسلوب التحميل في توزيع منتجات بالمنظمة وخاصة في حالة وجود مخزون سلعي راكد

المبحث الثالث

سمات التسويق والأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي[1]

1- يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.

2- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

3- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما ودون الإضرار بالمصلحة العامة.

4- التسويق وظيفة مستمرة قبل وإثناء وبعد الإنتاج والبيع.

5- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

وهنا يجب إن نشير إلى وجود نوعين من المنظمات التسويقية هما:

- منظمات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.
- منظمات تعمل من غير هدف تحقيق الأرباح بل تسعى أساسا إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع أهداف تلك المنظمات.

وقد تكون تلك المنظمات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الأفراد أو قد تكون جمعية أو هيئة أهلية.

الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال.

---

(1) عادل فاضل علي،(2007)،" التسويق في المجال الرياضي"،كلية التربية الرياضية،جامعة بغداد،الأكاديمية الرياضية العراقية، ص. ص 1-3.

2- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.

3- إدراك القائمين على إدارة هذه المنظمات إن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم.

4- إدراك القائمين على إدارة تلك المنظمات إنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

5- زيادة أهمية تلك المنظمات ودورها في المجتمع وإنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

المبحث الرابع : التسويق ومفهوم المزيج التسويقي

إن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك الوقت المناسب، مع إعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه لقبوله.

ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية يجب ان يكون على علم تام بالأدوات التسويقية، التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة، ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية لفظ " المزيج التسويقي ".

يعتبر المزيج التسويقي marketing mix مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق.

ويمثل ذلك "الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

و فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فباتفاق الدارسين والعاملين في مجال التسويق يتكون من أربعة عناصر رئيسية [(1)].

- المنتج product.
- السعر price.
- الترويج promotion.
- التوزيع distribution

ويجدر التنويه أن داخل كل عنصر من العناصر السابقة هناك مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورة متكاملة وسنرى هذا فيما يلي :

---

(1) Barlon, K. (2006) "The concept of the marketing mix" *Presentation on marketing management*, vol 1, September, 2006, pp 2-7

1. المنتج:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات وأفكار، وعلى رجل التسويق الناجح، أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه.

نجد أن مضمونه يمثل بعدين رئيسيين هما : البعد المادي والذي يتمثل على كافة العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف واللون، وما شابه ذلك، وجميع هذه العناصر ملموسة في المضمون السلعي. (1)

أما البعد الثاني: رمزي إذ هو جانب غير محسوس أو ملموس، ولكن المستهلك يبحث عنه بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة، فكثيرا من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك حين يقوم بشراء المنتجات لا يكون ذلك لمجرد مضامينها المادية فحسب، وإنما أيضا لما تحمله له هذه المضامين من معان وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، مثلا: حب التفاخر والتسلية ومن هذا المنطق ينظر إلى المنتج انه كافة الخصائص المادية والنفسية التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلك.

2. السعر:

و هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي، والذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من تغطية تكاليفها، وتحقيق من خلالها الربح.

وبالتالي فان السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، وان أية استراتيجية تسعيرية لابد أن تراعي الاعتبارات التالية:

1. يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش profit margine للمؤسسة المنتجة.

---

(1) د. ناجي المعلا، رائف توفيق،(1997)،" أصول التسويق – مدخل استراتيجي "، ص 16.

2. لا بد إن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك واستمالته لشراء المنتج.
3. يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
4. يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتع بهما المنتج والمؤسسة المنتجة له.

3. الترويج :

إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة على الأسئلة التالية :

ما هي هذه المنتجات ؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين يجدها المستهلك وما هو سعرها .؟ فليس للمؤسسة إن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة،

فإذا كانت حقا جادة للوصول إلى المستهلك فسبيلها إلى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل،يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والمبيعات والنشر، إذن الترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين،عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول، ويستخدم الترويج لعدة أهداف منها:

- إخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة
- زيادة انتباه واهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
- زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة [1]
- إقناع المستهلكين أو إعادة الشراء وتبيين السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.

4. التوزيع :

- إن جوهر عملية التوزيع، هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع

والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين،و يتكون نشاط التوزيع من ثلاث عناصر أساسية هي[1]:

1. العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات.
2. النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
3. الأنشطة المساندة والتي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية والتنويع، التدريج السلعي، التغليف والائتمان.

وتتم عملية التوزيع بواسطة منشآت تسويقية متخصصة،كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين،و نظرا لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام ألتوزيعي،فان تكاليف التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي.

وتعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

ومن خلال هذا المفهوم تبرز مهام إدارة التسويق المتمثلة في :

أولاً : دراسة السوق (العملاء) من حيث :

تفضيلاتهم – ولاءهم – دوافع شراءهم – عادات الشراء لديهم – ماذا يشترون ؟

ولماذا... ؟

متى ؟

كيف ؟

وأين ؟

معدلات الاستهلاك... وكذا نواحي الاستخدام للمنتج.

(1) د. ناجي المعلا، مصدر سابق،ص 17

ثانياً : تقسيم السوق إلى قطاعات :

ويتم تقسيم القطاعات إلى عملاء(من حيث حجم العائد من التعامل مع هذا العميل أو ذاك.)

ثالثاً : تصميم المزيج التسويقي لكل قطاع :

(نوع المنتج – سعره – توفيره في المكان المناسب – والترويج له)

رابعاً : تنفيذ الخطة التسويقية :

يتم وضع الخطة ونسعى إلى تحقيقها بهدف احتلال مرتبة تنافسية بالإضافة إلى الحصول على قدر أكثر من الحصة السوقية لتعزيز ربحية الشركة والوصول إلى الصورة المطلوبة لشركتنا ومنتجاتنا لدى العملاء.

(أين نحن الآن ؟ -إلى أين نريد أن نصل ؟)

خامساً : تقييم النتائج المحققة :

تحديد مناطق المشكلات بل الذهاب إلى التنبؤ بها قبل حدوثها.

مراجعة الاستراتيجيات حتى تظل الشركة متوائمة مع أسواقها.

تصحيح الجهود التسويقية.

تقييم النجاح حتى نحقق نجاحاً أكبر.

المبحث الخامس

دور إدارة التسويق في جذب العملاء وإنجاح مسيرة المنظمة

يطلق الكثيرون على عصرنا هذا (عصر المعلومات) فقد أصبحت المعلومات هي القوة وهي الثروة وهي المستقبل.. فمن يعرف أكثر.. يملك أكثر، ويصبح أكثر قوة وتأثيراً

وقد ساهم في ازدياد الحاجة للمعلومات أن المنافسة أصبحت شرسة بل وقاتلة نظراً لتعدد المنتجين، كما أن المستهلك أصبح يمتلك الكثير من المعلومات، ويملك حرية الاختيار بين المنتجات المتنافسة.. ولا يمكن لأحد أن يجبره على شراء منتج بعينه.

ولهذا يسعى المنتجون، وكل منهم يحاول إقناعه أن بضاعته هي الأجود والأرخص لذلك أصبح المستهلك هو السيد الآمر الناهي، وهو الملك المتوج على عرش السوق.

وعلى إدارة التسويق تركيز دورها في الآتي :-

أولاً :- فيما يتعلق بعملية جذب العملاء.

1- جمع المعلومات وتحليلها عن العملاء للتعرف على ميولهم ومن ثم القدرة على إشباع حاجاتهم.

2- تطوير العلاقة معهم (التحول من بناء التعاملات إلى بناء العلاقات ودعمها).

3- الفهم الأعمق لمتطلباتهم.

4- وضع الافتراضات اللازمة حول تعاملاتهم المستقبلية ومن ثم تأمين هذه التعاملات لتعظيم مشترياتهم.

5- قياس رضا العملاء وسرعة الاستجابة لخدمتهم.

ثانياً:- ما يتعلق بإنجاح مسيرة المنظمة :-

1- توجيه عناية أكبر لكبار العملاء والتركيز عليهم (تطبيق نظرية باريتو 20/80)

2- تخفيض تكاليف البيع نتيجة الانتقاء والتركيز.

3- كسب لأعمال جديدة مع من نعتبرهم عملاء إستراتيجيون.

4- حماية استثمارات الشركة مع العميل بإبعاد عن المنافسين.

5- تطوير مكانة الشركة في ذهن العملاء، وعلى الأخص الكبار منهم.

6- تطوير كمية ونوعية الاتصالات مع كبار العملاء وتشجيع التغذية العكسية.

7- بناء وتعميق ولاء العملاء للمنظمة والدفع نحو تحقيق مستويات إيجابية في سلم العلاقات التسويقية المتمثلة بالآتي: [1]

العميل المحتمل ← العميل ← الزبون

↓

الحليف ← الشريك ← الزبون المفضل

هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضى المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة، فالسلعة شيء ملموس أما الخدمة فهي غير ملموسة وغير قابلة للتلف ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتمادا على الموظفين والمنتجات والخدمات المقدمة للزبون.

(1) شركة العلم الصناعية،(2007)" مفهوم التسويق"ص ص1-3.

المبحث السادس : فلسفات التسويق

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة[1] .

فحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال.

وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشترين، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه.

وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية.

ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات والتغيرات التي شهدها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك. ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة.ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري، حيث أنه لم يظهر

---

(1) محمود قطر،(2005)،"فلسفات التسويق"،منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات،ص16

بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، ويمثل المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق في الفكر الإداري.

لذا قد يكون من المفيد تقديم إطلالة سريعة على تلك المراحل، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي. حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي. وتتداخل هذه المرحلة – حالياً – مع مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، ويظهر الاختلاف بين المرحلتين الثالثة والرابعة في جزئية انعكاس السلعة أو الخدمة على المجتمع، أو بمعنى آخر إدخال البعد الاجتماعي في اتخاذ القرار عند الإنتاج، مثل إنتاج : السجائر، أو المشروبات الكحولية، أو الأيروسولات المؤثرة على طبقة الأوزون...وغيرها .

المرحلة الأولى : المفهوم الإنتاجي (غير محدد – 1930)

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى. أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق عناصر الإدارة العلمية.وهذا المفهوم يعتمد في نشأته على بداية ظهور الآلة البخارية، وظهور المصانع التي جمعت وظيفة الإنتاج في مكان محدد بدلاً من تشتتها في الورش الصغيرة والمنازل، وعلى الرغم من بدايات التصنيع إلا أن كمية المعروض كانت أقل من الطلب عليها، مما جعل القائمين على إدارة تلك المنشآت الصناعية لا يهتمون إلا بزيادة الكمية المطروحة من منتجاتهم لعلمهم أن كل الكمية سيتم تصريفها .وكان الشكل السائد للقائمين على إدارة تلك المنشآت الصناعية هو الشكل الفني، حيث كانت تلك المنشآت تتألف أغلبية مجالس إدارتها من الفنيين : مهندسين، مصممين ...وهذا التشكيل الفني الصرف يتمشى مع توجهات تلك المرحلة التي تهتم في المقام الأول بالإنتاج والمنتجات. ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محدودة.

- المنافسة محدودة.-معظم الطبقة الإدارية العليا (مهندسين.
- المنتجات الجيدة تبيع نفسها .
- المنتج عبارة عن مواصفات فنية.-تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لا سيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير.
- الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربحية بصرف النظر عن مدى رضاء المستهلك،عدم وجود حماية للمستهلك.

المرحلة الثانية : المفهوم البيعي (1930 — 1950)

نظراً لزيادة المنشآت الصناعية، والتوسع في الإنتاج، فقد زاد الاهتمام بالناحية الإنتاجية (إي زيادة الإنتاج)، وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم، وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وبداية ظهور بعض الوظائف التسويقية الجديدة مثل : فن البيع والإعلان وطرق التوزيع، وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت وذلك في المنافسة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الإنتاج.وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات إلى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار الذين يقومون بالتجميع والتقسيم حسب حاجة المستهلكين المحليين.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

- طاقة إنتاجية أعلى.-زيادة وسائل الإعلام.
- دخل أكبر (وفر أكبر يمكن صرفه على الأشياء الثانوية).
- ارتفاع المستويات التعليمية.
- ازدياد المنافسة.
- يتم تحقيق الربحية الأعلى من خلال حجم مبيعات أعلى.
- جانب المستهلك مازال ضعيفاً عند اتخاذ القرارات في المنشأة.
- أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية.

المرحلة الثالثة : المفهوم التسويقي (1955)

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم ألبيعي إلى المفهوم التسويقي. وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة — لأول مرة - أن تركز على أي الأنواع تنتج : سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها وتهذبها أو تقدم سلعاً جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون. وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك.

كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتحتذي به، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.ولقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات. بمعنى آخر أن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات الاقتصادية. فمن قبل هذه المرحلة كان المستهلك يستطيع أن يتصرف رداً على قرارات الشركة إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء، ولكن في ظل المفهوم التسويقي الحديث فإن تفضيل المستهلك له أكبر الأثر في عملية التخطيط.

ويعد روبرت كنج Robert King أول من وضع تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع ". وقد بين روبرت كينج الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث فيما يلي:

1. إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك.
2. أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
3. أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
4. أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.

5.أهمية إعادة وتغير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المشروع.

6.ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط وقصير الأجل في مجال التسويق .

7.أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة..

8.أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها .

ومنذ عام 1970 خطت الثورة التسويقية خطوة أخرى للأمام فأصبح التسويق فلسفة الرقابة على كل أنشطة المنشأة. بمعنى آخر : يتأثر التخطيط المالي، وتحديد الحجم في الأجل البعيد، وأهداف الربح، بشكل كبير، بالاعتبارات التسويقية. وسوف يتركز النشاط الإنتاجي للشركات في المستقبل على مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين. وسوف تجبر مستويات الربح المنخفض في الشركات التي ما زالت تسير وفق مفاهيم تقليدية أن تتحول – حالاً أو مستقبلاً – إلى المفهوم التسويقي الحديث. وتتميز هذه المرحلة بأن التسويق يحاول خلق طلب جديد بأسعار محددة، إنتاج سلع ممتازة عن طريق بحوث التسويق، تصميم السلعة، التغليف، الترويج، خدمات المستهلك، تحليل المبيعات.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي :

-زيادة الطاقة الإنتاجية.-أصبح المنتج = منافع للمستهلك (وليس مجرد مواصفات فنية).

-تغير في البيئة الداخلية والخارجية.

-سلوك المستهلك أصبح حاسماً في تقرير مصلحة الشركة، مما أصبح هناك نوع من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.

-الربح يكون على المدى الطويل، ومن خلال رضاء المستهلك.-التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل ...)، وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

-عجز جهاز التسويق عن تصريف منتجاته، وظهور مصطلح المزيج التسويقي.

وحتى تحقق المنشأة الإنتاجية الإشباع المناسب لحاجات العملاء عليها القيام بالأنشطة التالية

1. البحث والتعرف على حاجات العملاء المطلوب إشباعها.
2. تصميم السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات.
3. توصيل المعلومات عن تلك السلع والخدمات إلى العملاء المحتملين.
4. العمل على جعل السلع أو الخدمات متاحة في التوقيت والمكان الملائمين لظروف واحتياجات العملاء.
5. يكون التسعير للسلع أو الخدمات انعكاساً لعوامل التكلفة والمنافسة والقدرة الشرائية للعملاء.
6. تقديم السلعة أو الخدمة وتقوم المؤسسة المنتجة بالتأكد من تحقيق مستوى الإشباع المطلوب للعملاء.

ومن التوجهات المفاهيمية للتسويق بشكل عام الآتي[1]

1. التوجه الإنتاجي للتسويق
2. التوجه ألبيعي للتسويق
3. المفهوم الحديث للتسويق
4. المفهوم الاجتماعي للتسويق
5. المفهوم الأخلاقي للتسويق

وهناك من يظهر عملية تطور فلسفات التسويق ويتفق مع ذلك المؤلفان وهي بان التطور في الفكر التسويقي خلال هذا القرن ويرجع ذلك بصفة أساسية إلي التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة – علي وجه الخصوص – منذ بدء هذا القرن، حيث أدت هذه التغيرات إلي تعقد المشكلات التسويقية، وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي، ونتج عن ذلك : تحديد معالم فلسفة متكاملة

(1) حميد عبد النبي الطائي وآخرون،(2006)، مصدر سابق،ص ص14-22.

للعمل بالهيئات المختلفة، وتتمثل في المفهوم التسويقي. ويمكن التمييز بين خمس مراحل أساسية في هذا التطور وهذه المراحل هي: [(1)]

1.مرحلة التوجيه بالإنتاج 1900- 1930 .

2.مرحلة التوجيه بالبيع سنة 1950 - 1930 .

3.مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي 1950 .

4.المفهوم الاجتماعي للتسويق.

5. المفهوم الموسع للتسويق 1969.

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج:

وتتميز هذه المرحلة بالتركيز علي عمليات الإنتاج والتصنيع، والبحث في أساليب تخفيض تكلفة المنتج وزيادة معدلات الإنتاج والجودة.

ولقد ساد الاعتقاد بأن العميل يبحث عن السعر المعقول والمنتجات الجيدة، وان السلعة الجيدة تبيع نفسها، وكان دور قسم البيع بالمنظمة أن يقوم ببيع ما تنتجه المنظمة، وكان الشاغل الأساسي للمنظمات كيف يمكن زيادة الكفاءة وحجم الإنتاج لتغطية الطلب السريع المتزايد

2- مرحلة التوجيه بالبيع :

أدي التركيز علي عمليات الإنتاج إلي وجود وفرة من المخزون، ولم تعد المشكلة الرئيسية في الإنتاج، وإنما في بيع المنتج نفسه، وقد زاد المشكلة تعقيداً جو الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات من هذا القرن والذي أبرز عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج. ونتيجة ذلك بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتماماً أكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة ترويجية، دون الاهتمام بإشباع حاجات المشترين. ويرتبط ذلك بفلسفة قصيرة.

---

(1) الأكاديمية الرياضية العراقية،(2007)،" تطور المفهوم الحديث للتسويق الرياضي"المنتدى الرياضي،ص1.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم الحديث للتسويق (المفهوم التسويقي):

يعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة نسبياً في تاريخ علاقات التبادل، فقد بدأ ظهوره وانتشاره في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات ثم انتقل إلي أوربا الغربية مع بداية الستينات.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق):

ظهر هذا المفهوم في فترة السبعينات، وبذلك فهو يعتبر من أحدث المفاهيم التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي. ويقضي هذا المفهوم بأن المنظمات في سعيها المستمر لإشباع احتياجات ورغبات العملاء – طبقاً للمفهوم التسويقي – يجب أن تأخذ في اعتبارها أيضاً عدم التضحية بمصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته.

وطبقاً لهذا المفهوم فإنه يمكن إضافته إلي عناصر المفهوم الحديث للتسويق الأربعة، (مراعاة المسئولية الاجتماعية للمنشأة عند تخطيط أنشطتها بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة).

5- المفهوم الموسع للتسويق:

لم يتوقف التطور في مفهوم التسويق عند ظهور المفهوم الحديث وإنما امتد ليظهر مفهوم أخر هو المفهوم الموسع.وقد ظهر هذا المفهوم عام 1969م تقريباً علي يد كوتلر والذي يعني أن " التسويق أصبح يتسع ليشمل كلاً من المنتجات والخدمات والمنظمات والأفراد والمبادئ ذات الأغراض الاجتماعية التي يهتم بها السوق. وهناك عدد متزايد من المنظمات التي أصبحت تركز علي النوع الأخير من التسويق (الذي يهتم بالأغراض الاجتماعية)

وهذا التركيز من جانب هذه المنظمات يهدف إلي كسب التأييد في القضايا الاجتماعية مثل التلوث، والحفاظ علي الطاقة، وحماية البيئة والرقابة علي السجائر.

ومن هذا التعريف، نستطيع أن نقول أن التسويق لا يقتصر علي المنظمات التي تهدف إلي الربح فقط وإنما أصبح يشمل المنظمات التي لا تهدف إلي الربح أيضاً، ومن ثم ظهر تسويق المنظمات أمثال المستشفيات، الشرطة، الجامعات، المتاحف،

المبحث السابع : المفهوم الحديث للتسويق

المفهوم الحديث للتسويق سيكون في الجوانب الأساسية التالية :

الجانب الأول : المستهلك ملك السوق :

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، إذ يتعين الفهم الكامل لرغباته واحتياجاته ليتم ترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه، والذي يعبر في نفس الوقت عن رضا المنشأة متمثلاً في زيادة مبيعاتها وارتفاع مؤشرات أدائها الاقتصادي، مثل الربحية والإنتاجية وغيرها .

الجانب الثاني : وظيفة التسويق وظيفة متداخلة شاملة :

تم الإشارة سابقاً إلى أن إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدمي داخل المنشأة يجب أن يستند إلى أساس يحكمه هو دراسة المستهلك، وبناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية باعتبارها نقطة البدء. وعلى هذا فإن انتهاج هذا الأسلوب يمثل اتجاهاً صائباً يتم استكمال بناءه بالتخطيط بخطى متوازية لبقية السياسات الأخرى انطلاقاً من التداخل بينها على مختلف مراحلها المتعددة وخاصة عند مرحلة التخطيط والتكامل الواجب إحداثه عند مرحلة التنفيذ ضماناً للنتائج المحققة ووصولاً إلى الأغراض المستهدفة.

الجانب الثالث : النشاط التسويقي جزء من كل :

يعد النشاط التسويقي جزءاً من النظام العام للمنشأة الذي يحوي مجموعة من الأنشطة التي يتطلب تنفيذها جهوداً إدارية مكثفة يتم التخطيط لها بشكل منسق مع بعضها البعض.والجدير بالذكر أن هذا النشاط مرتبط بمجموعة من المتغيرات للبيئة الداخلية والتي يمكن التحكم فيها، مثل : الهيكل السلعي، الأسعار، والترويج والتوزيع، والمتغيرات البيئية الخارجية حيث لا قدرة لإدارة المنشأة على التحكم

والسيطرة على تغيراتها مثل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية والسياسية ... وما شابه ذلك.

وهكذا فإن المفهوم التسويقي يعتمد على عقيدتين أساسيتين : الأولى، أن كل التخطيط والسياسات والعمليات يجب أن توجه نحو العميل. الثانية، أن هدف المشروع يجب أن يكون تحقيق حجم مربح من المبيعات. وفي معناه الكامل يعتبر المفهوم التسويقي فلسفة للعمل تنص على أن إرضاء حاجات العميل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المشروع ولاستمرار بقائه.ويمكن هنا أن نميز بين اصطلاح المفهوم التسويقي واصطلاح التسويق، فالمفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة أو عبارة عن ميول أو طريقة تفكير . أما التسويق فهو عملية أو مجموعة أنشطة، ومن الطبيعي أن طريقة التفكير هي التي تحدد مجموعة الأنشطة.وهنا لابد من التركيز على التسويق الحديث كون له صلة كبيرة بالمفاهيم أو التوجهات التسويقية الخمسة الوارد ذكرها في أعلاه.

إذ يثير تعبير التسويق الحديث الكثير من علامات الاستفهام حول الأمور التي يمكن أن تميزه عن التسويق التقليدي. وقبل الحديث عما يميز أحدهما عن الآخر، لابد من التأكيد هنا على انه في الوقت الراهن، وبغض النظر عن أي شكل من أشكال التسويق الذي نمارسه، أصبح الزبون يتمتع بقوة ونفوذ أكثر من أي وقت مضى. ولذلك فإن أول درس ينبغي أن يتلقاه من ينخرط في عملية التسويق تقليدية كانت أم حديثة هو كيفية التكيف ورسم الخطط كي يكون في وسعه كسب ثقة المستهلك أولاً، وتلبية احتياجاته ثانياً وليس أخيرا . وفي هذا المجال ينبغي على رجال التسويق أن يأخذوا في الحسبان مسألتين أساسيتين: الحرص على التركيز وتحاشي التشتت أولاً، والمراقبة والقدرة على التحكم في ذهنية المستهلك ثانياً .

وفي السياق ذاته، ومن أجل تحقيق النجاح، ينبغي أن يتم التحوّل التدريجي المطلوب، وليس الانتقال السريع غير المدروس، من التمحور حول الشركة ومنتجاتها إلى التمحور حول الزبون واستقراء احتياجاته. والنتيجة المنطقية لهذا التحوّل التدريجي، أو الرسالة التي يمكن أن نفهمها منه، هي أن الأمر لم يعد أسير المبيعات، أو التسويق بالمعنى الحرفي للكلمة أو حتى رهن بتصورات أو سياسات

الإدارة أو الرئيس التنفيذي الذي يدير الشركة... لقد بات الأمر رهنا برغبات الزبون وسلوكه، وانعكاسات ذلك على احتياجاته.

ولعل مثل هذه الاعتبارات هي التي باتت تفرض تساؤلات من نمط: ما هي الأمور التي ينبغي مراعاتها عند عملية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث؟ وما هي الفوارق التي ستنجم عن ذلك؟ وأيهما أفضل؟ وأخيرا كيف تتم عملية التحول بشكل تدريجي من دون أية التواءات غير مبررة قد تكون ذات نتائج سلبية غير متوقعة؟

وعن مسألة الفروق بين التسويق التقليدي والحديث تتحدث دانا كوبر، رئيسة شركة كونتاكت للاستشارات (Consultants Contact) بشيء من التفصيل فتقول: إن القضية الجوهرية للتمييز بين الموضوعين هي «أنه بينما ينطلق التسويق التقليدي من الخارج، أي من إنتاج وخدمات الشركة المسوقة، نجد أن التسويق الحديث، على العكس من ذلك تماماً، ينطلق من الداخل. أي أن التسويق الحديث يقلب التسويق التقليدي رأسا على عقب. وهذا تطور طبيعي انطلاقاً من تحديد مصدر العائد على الاستثمار وموقعه في العملية التسويقية، ونتيجة حتمية لآليات اقتصاد مجتمع المعلومات. هذا إذا أخذنا بعين الاعتبار ذلك الزخم الذي باتت تشكله كلفة الاتصالات في العمليات التسويقية والإنتاجية. فقد بات إيصال رسالة إلى المتلقي، والذي هو في هذا الحال الزبون... بات ذلك مسألة معقدة ومكلفة في آن. المفهوم السائد اليوم للتسويق الحديث هو في جوهره القدرة على تلبية توقعات الزبون، وليس أي شيء أكثر من ذلك. فالتحوّل من التقليدي نحو الحديث هو أن تلبي، وربما تتجاوز احتياجات وتوقعات زبائنك وبطرق حديثة وغير مملة. وهنا ينبغي على من يقود عملية التسويق الحديثة أن يكون ملما بما توفره التكنولوجيا من إمكانيات، متى ما أحسن استخدامها، بوسعها أن تخفض النفقات من جهة، وتوسع من دائرة الزبائن من جهة أخرى. كما ينبغي مراعاة التحولات الديمغرافية التي باتت تسود السوق سواء من حيث الاسم والجنس أو حتى السلوك الاجتماعي أو الخلفية الحضارية. هذا الأمر يضع أمام من يقوم بعملية التحول من

التقليدي إلى الحديث مسألة في غاية الأهمية ألا وهي أن الموضوع ينحصر في نهاية المطاف إلى القدرة على التوصيل قبل أي شيء آخر.

هذا يغطي مسألة التركيز ويلقي بالضوء على كل جوانبه، وينقلنا إلى النقطة الثانية التي هي المراقبة والتحكم إن جاز لنا القول. فعندما تكون عملية تسويق المنتجات أو الخدمات تتم عبر الإنترنت، فإن المواقع الإلكترونية الساكنة)يمكن أن تدرج ضمن لائحة أنماط التسويق التقليدية(لا تفي بالغرض وليس في وسعها أن تلج سوق المنافسة مستخدمة الآليات الحديثة المطلوبة.

يدرك ذلك اليسون فريزر رئيس شركة الفكرة الأفضل (The Better Idea, . Inc) ويشخص الفوارق قائلا: «أنا شخصيا أفهم التسويق التقليدي عندما تنجح الشركة في مراقبة السوق والتحكم في آلياته من خلال الرسائل التي تبثها في تلك الأسواق.

على سبيل المثال سيكون في وسع الزبون أن يشتري فقط تلك البضائع القريبة منه أو تلك التي تلقى إشعارا بوجودها، نظرا لقربه منها، وليس لأي سبب أخر له علاقة بالجودة أو الكفاءة. وعلى قدم المساواة، تدرك الشركات التي تمارس أساليب التسويق الحديث أن المعلومات غير قابلة للمراقبة أو التحكم فيها، ولذلك فإن التحكم في الزبون أسهل بما لا يقاس من التحكم في المعلومات.

هذا الأمر يرغم تلك الشركات على إرضاء احتياجات الزبون بل عليها استقراء توقعاته والتحكم في آليات القدرة على توصيل منتجاتها وخدماتها في الوقت المناسب وفي الهيئة المناسبة وبالأسعار المناسبة. ومن الطبيعي أن يكون هناك الكثير من الأمور التي تقف وراء المسألتين اللتين وردتا أعلاه، مثل طبيعة المنتج أو نوع الخدمة المسوقة، إلى جانب ديموغرافية سكان السوق، لكن ما سعت المقالة إلى تحقيقه، هو أن الفرق الجوهري والأساسي بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث يكمن أساساً أنه بينما تنطلق الأولى من الشركة أساسا، تنطلق الثانية من الزبون. ولذلك فبينما يتحكم في الأولى المرسل، يقرر آليات ومكونات الثانية المتلقي.

من هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال إلى إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات أو الخدمات المصرفية. وقد ظهرت

في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث، حيث أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية، وقد بدأ التفكير جديا" من قبل منظمات الأعمال بالكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم المنتج أو الخدمة لأجلة. وفي هذا السياق سنحاول التعرف على العناصر المكونة للمفهوم التسويق الحديث:

1- العميل :

إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد التسويقي، فعليه يجب أن تبنى الخطط والبرامج والسياسات التي تتبناها المنظمة، ولهذا فأن دراسة سلوكه وأنماطه ورغباته والتنبؤ باتجاهاته تعتبر من مرتكزات بناء أي إستراتيجية تسويقية، فالإدارة الموجهة بمفهوم التسويق الحديث يجب أن تستهدف في المقام الأول تلبية حاجات ورغبات العميل والحرص على إشباعها. وفي ظل هذا المفهوم يقول خبير التسويق J.B.McKitterick : "ليس من المهارة أن تكون المنشأة قادرةً على جعل العميل يقوم بعمل ما يناسب رغبته ومصلحته، بل المهارة أن يكون العميل قادراً على جعل المنظمة تقوم بعمل بما يناسب رغبته ومصلحته هو"، ومن هنا فأن الرضا الحقيقي يجب أن يكون الشعار الذي تتبناه هذه المنشآت أو المنظمات.

2- الربحية :

إن مفهوم التسويق الحديث لا يتضمن التركيز على العميل واعتبار إشباع حاجاته ورغباته هو الهدف النهائي فحسب. فمن غير المنطقي تبني هذا الهدف على حساب المصلحة العامة للمنظمة. بل إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف الطرفين، ومن هنا نقول أن ربحية المنظمة لا تأتي من حجم الخدمات التي تقدمها المنظمة فقط بل من نوعية الخدمات ومن قدرتها على تلبية رغبات العميل.

3-توحيد الجهود :

إن تبني مفهوم التسويق الحديث يجب أن يكون فلسفة عمل عامة للمنظمة ككل وليس لإدارة التسويق فقط.ومن هنا يجب أن يكون التكامل والانسجام في

الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو المنظمة بين جميع الإدارات، كذلك فإن للبعد الشخصي أثر مهم جدا" في تسويق المنتج أو الخدمة، فرجل التسويق يقوم بتسويق هذه الخدمات في كل وقت، وسلوكه من شأنه أن يقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المنظمة. وما يتمتع به الموظف من كفاءة مهنية وخلقية في تقديم الخدمة يعكس قدرا" كبيرا" من شخصية المنظمة. فالمنظمات التي استطاعت أن تكسب تقدير واحترام الجمهور هي التي أولت أفراد هذا الجمهور التقدير والاهتمام وبالتالي فأن تدريب موظفيها على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمرا" ضروريا" لبناء الصورة الإيجابية لها. وعندما لا يتمتع رجل التسويق بالأخلاق الحميدة والكفاءة المهنية فهذا يعني أن المنظمة أيضا" ربما تكون كذلك، كما أن تكامل وتفاعل الجهود في ظل مناخ عملي جيد من شأنه أن يساعد على تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف بالأسلوب الذي ينسجم مع مفهوم التسويق.

4 - المسؤولية الاجتماعية :

تمثل المسؤولية الاجتماعية بعداً إستراتيجياً في مفهوم التسويق. إذ يجب أن تقوم المنظمات بدور فعال ونشط في مجال تطوير المجتمعات والعمل على خدمة قضاياها العامة، ولهذا يجب على رجال المنظمات أن ينخرطوا في مؤسسات العمل الاجتماعي والمشاركة في رعاية الأحداث والمناسبات العامة (اجتماعية، ثقافية، رياضية). وإذا نظرنا إلى المؤسسات التي لا تزاول أعمالها بحس اجتماعي نجد أن دورها في المجتمع يأتي خاليا" من أي مضامين يمكن أن تربطها بأفراد هذا المجتمع وهي بذلك تضع حاجزا" منيعا" بينها وبين جماهيرها،

ومن هنا ندرك أهمية صورة المنظمة المشرقة في أذهان العملاء كمحدد أساسي في اختيار المنتج أو الخدمة، لا سيما إذا أدركنا ما تنطوي عليه بعض الخدمات من المضامين اللامحسوسة (كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين) وهو ما يستدعي بذل جهد أكثر كثافة لإيصال هذه المضامين لتفصيلات العملاء. وبالتالي يجب على المنظمات أن تطور لنفسها من الوسائل ما يجعلها مرتبطة ومنشدة لمجتمعاتها، فمن هذه المجتمعات يأتي عملائها وموظفوها وإليهم تقدم خدماتها.

المبحث الثامن

التحديات التي تواجه التسويق في الوطن العربي[1]

التسويق هو المشكلة المزمنة في عالمنا العربي سواء أردنا أو لم نرد.. حتى ولو كان الاحتجاج بنجاح بعض المنشآت تسويقياً.. فإن الاستمرار في هذا النجاح هو أساس التقدم، ولكن أبعاد التطوير في عالم التسويق والبيع.. واختلاف المتغيرات.. رغم ما تحمله من مخاطر، فإنها تعطيك الفرصة للانطلاق إذا عرفنا أبعاد التحديات المرتبطة باللعبة التسويقية.. وللأسف فهي لا ترتبط بعوامل الغد بقدر أنها ميراث الماضي الثقيل والمستمر.

وسنسرد بعض هذه التحديات بغرض لفت الأنظار إلى ما تعانيه منشآت الأعمال العربية تسويقياً.. وبغرض دعم قدرات متخذي القرارات التسويقية في مواجهة المستقبل من خلال بناء إمكانية التفكير المنطقي ودراسة الأدوات المتاحة لإدارة التفوق التسويقي والبيعي.. وابتكار أدوات جديدة تتناسب مع الواقع في البيئة المحلية والدولية.

وللأسف مازلنا نقف في آخر مسيرة التفوق التسويقي.. فليس المهم أن نكسب فقط الآن؟ ولكن المهم أن نكسب أكثر من الآخرين في ظل إمكانياتنا الحالية.. ومن المهم أيضاً أن نستمر في الربح وبمعدلات تحقق لنا التفوق ليس فقط محلياً ولكن أيضاً عالمياً."

ومن التحديات التي نواجهها (اقتصرت على خمسة منها فقط).

1. **غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتنا لتكون مع العميل دائماً:** مازلنا نناقش حتى الآن مدى أهمية العميل للمنشأة. في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات، ومازال يسطر

---

(1) طلعت اسعد عبد الحميد،(2006)" التحديات التي تواجه التسويق في الوطن العربي"، منتديات العز الثقافية،ص ص1-5.

على رجال الأعمال وهم الربح سواء بكسب العميل أم لا!! وسيطر مفهوم (الفهلوة) وتحقيق الربح العاجل على مفاهيم الإشباع، وغاب مبدأ: (إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب)، وعلينا إذا أردنا التقدم ألا ننسى أن التركيز على رغبات العملاء هو البداية. وبالتالي فإن دور المزيج التسويقي وتكامل أبعاده لا نراه على الشكل الصحيح، هذا ما فعلته PROCTOR & GAMBLE لتصنع عالم الأعمال الخاص بها.. فماذا فعلت أنت؟.

2. **غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية :** ما لم يتعلمه أطفالنا في مدارسهم لا يتعلمه أيضاً رجال الأعمال في منشآتهم، فبينما تبني قرارات الأعمال في كل بلدان العالم على المشاركة والعصف الذهني الجاد.. تبنى قراراتنا التسويقية على المعايير الفردية، التي تتم غالباً دون علم أو إدراك، ومازلنا نعتمد في تطوير المنتجات على النقل المباشر من الآخرين، ونبحث عن التصدير..!! كيف؟ .

لا يتم الاعتماد في التطوير والابتكار على مجموعات منظمة في أي من منشآتنا، فأجهضت كل الأفكار على موائد الفردية وحب الظهور، ثم نبحث عن الكفاءة التسويقية..! كيف؟

كلنا علماء، نهمل تجارب الماضي، ونصنع نجاحاتنا بتكلفة تفوق التصور فعلينا أن نخسر ونخسر حتى نكسب..! أو أن يبنى التطوير على استكمال ما تنتجه المنشآت الأخرى.

لا نؤمن أن هناك أفراداً يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الابتكارية، تخطيطاً وتنظيماً.

3. **التحدي الثالث: بحوث التسويق (التكلفة غير المبررة دائماً):** عندما يوضح بحث أجري على 126 شركة عربية في عدة دول أن بحوث التسويق تمثل الاهتمام رقم 11 فهل هناك معنى للتقدم؟ وإذا كان الاهتمام رقم 1 هو توافر رجل بيع نجيب، ألا يعتبر ذلك بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية؟ وترك المجال لمن يعلمون من الشركات العالمية لدخول السوق دون مقاومة تذكر؟! فعلى قدر ما ينفقون على بحوث التسويق، على قدر ما يتقدمون، ويكسبون،

الفصل الثاني

الخدمات: خلفية نظرية

وأن قمة التخلف أن تسير بلا بوصلة واضحة الاتجاهات في عالم المستقبل الفسيح.

4. **التحدي الرابع : تحديات ضعف إنتاجية النشاط التسويقي** : يفكر عالمنا التسويقي بتفكير غريب عقليا ومنطقيا فمثلا يمكن لبعض الشركات أن تستغني عن ربحيتها من اجل الحصول على حصة تسويقية أكبر لذلك لا يوجد تعاون مع المؤسسات المحلية والصناعية والتجارية. وتقع شركات أخرى في شرك التوسع في خطوط الإنتاج مما يجعلها تفقد السيطرة على نفسها نتيجة هذا التوسع وغالبا ما تخرج من السوق بسبب هذا التهور غير المدروس، واكبر مشكلة تواجهها التحديات في ضعف إنتاجية النشاط التسويقي ضعف إدارة المزيج التسويقي وعدم موائمة الطاقة المخططة لها مع حاجة السوق.

5. **التحدي الخامس: الجودة الشاملة شهادة تعلق على الحوائط، وتكتب على المنتجات، ولكنها ليست منهاجاً للتقدم** : إن التركيز على الجودة في أي نشاط يرتبط بعبارة واحدة هي أن الجودة تبدأ بوضع العميل أولاً، وأخيراً، وفي كل مكان داخل مؤسستك، فالجودة هي الطريق الطبيعي لتحقيق الربحية، والعائد على الاستثمار، فالجودة هي التي تضمن سعراً عالياً مع المحافظة على الحصة السوقية، وضمان الولاء من جانب العملاء، وبلا أدنى شك فإن كل ذلك سوف ينعكس على تخفيض التكاليف، وينمي أعمال المنشأة ويزيد من المبيعات.

والسؤال الذي يقابلنا دائماً هو أن كثيراً من المنشآت لديها منتجات جيدة ولكن لا تبيع!! والسبب واضح هو أن الجودة بالنسبة لهؤلاء لا تعني إلا خصائص فنية للمنتجات وارتباطاً عالياً بالمواصفات دون النظر إلى وجهات نظر العملاء حيث تبنى الجودة على توقعات ورغبات العملاء.

ونظراً لأن رغبات العملاء متطورة ومتغيرة، فمن الضروري أن تقوم المنشأة بالقياس المستمر لمعايير الجودة عند العملاء ومدى تغيرها مرتبطة بما يقدمه المنافسون.

الفصل الثاني

الخدمات: خلفية نظرية

المبحث الأول: مفهوم الخدمات

نتحدث كثيرا عن تسويق الخدمات ولكن ماذا تعني الخدمات ؟ انه مصطلح صعب التعريف لأن الخدمات غالبا ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة مع السلع المادية (فأنت تحتاج الطائرة لتوفير خدمات النقل الجوي) كما تتطلب السلع دعم من الخدمات (فأنت حتى تبيع قميصا تحتاج على الأقل لخدمة الصندوق(كاشير).

وفضلا عن هذا فان شركة ما قد تنتج مجموعة من السلع والخدمات معا ولهذا فانه إلى جانب خدمة تصليح سيارتك فانك قد تحتاج لشراء فلتر زيت ومن هنا فانه من المساعد لك أن تفكر في أي منتج كخليط من السلع والخدمات واقع في سلسلة متصلة تمتد من السلع النقية حتى الخدمات النقية وحتى نقترب من تعريف مفيد للخدمات فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات يقع في المجموعة الأولى مجموعة الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل وكمثال على هذا افتراض أنك تود استئجار سيارة من شركة (س).

تحتاج شركة (س) إلى سيارة والتي تمثل هنا السلعة المادية حتى تؤدي خدمة الاستئجار ولكنك أنت في الواقع تشتري فائدة استئجار للسيارة وليس السيارة نفسها.

على هذا الأساس تعتبر الخدمات نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن. وهذا ما يسمى بالمجموعة

الأولى من الخدمات وهي الخدمات الجوهرية[1]

أما المجموعة الثانية فأنها تضم الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى ولهذا فانك عند شرائك جهاز تسجيل قد ترغب في خدمة الحصول على معلومات تقنية عن طريق البائع أو خدمة أخرى تضمن لك الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

ويحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها، وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر. فالخدمة، هي عملية أو أداء وليس شيئا ماديا. ولكي تحقق مؤسسة الخدمة أهدافها المنشودة، فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكا تهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة. إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر. والشكل (2-1) يوضح ما هي الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية لها. [2].

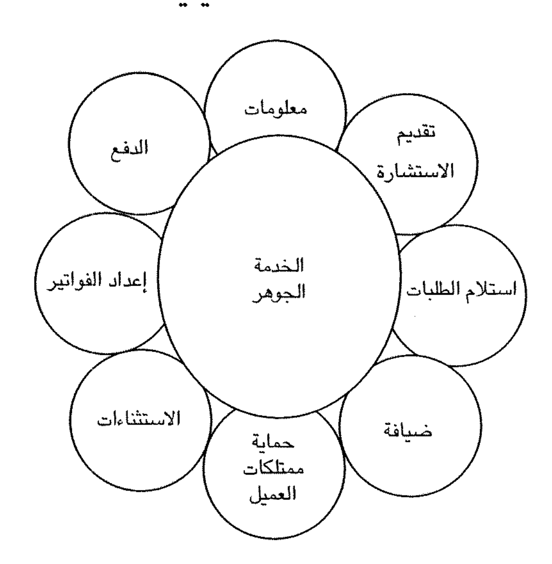
فعلى سبيل المثال نجد أن شركة FE لنقل الطرود البريدية.حيث أن النقل السريع والفوري للطرود البريدية يمثل الخدمة الجوهرية في حين أن الخدمات المحيطة بالخدمة الجوهرية مثل المتابعة وإرسال الفواتير والتوثيق وغيرها كلها خدمات تكميلية [3].

(1) عبد العزيز أبو نبعة.(2005)،"دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي".،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمات، الأردن.ص28.

(2) Lovelock,. C.(2002).,"service Marketing".,4th edition.,Prentic-Hall.,p38

(3) العلاق والطائي،(1999)،" تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي،وظيفي.تطبيقي"،ط1،دارا لعقل، عمان،الأردن.ص65.

شكل (2-1) يمثل زهرة الخدمة : الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية.



Source: Lovelock,. C.(2002).,"service Marketing".,4th edition.,Prentic-Hall.,p38.

يتضح من الشكل (2-1) أن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات الإضافية(التكميلية) التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. [1] ويعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد لسلع المادية، من ابرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات. فلو كان بالا مكان تصنيف الخدمات بطريقة

(1) هاني حامد الضمور.(2005).،" تسويق الخدمات"،ط3،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.ص ص198-199.

واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة، والعمل باتجاه أدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته.

إلا أن هذه الحقيقة لا تتفي أطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة للسير غور قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة

وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على عدد من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة[1] إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

وهناك تعريف لستانتون (STANTON 1997) يقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية [2]

أما كوتلر وأرمسترونغ (Kotler and Armstrong 2004) فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون [3]

ويرى كريستوفر لوفلوك (2004 Lovelock) أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة [4].

---

(1) http://www.marketingpower.com/definitioncommittee-service smarketing.com

(2) Stanton L (1997) Marking Niche Marketing Work McGraw-Hill ,New York:77

(3) Kotler,p,Armstrong (2004). Principles of Marketing Prentice-Hall,N.J:113

(4) Lovelock, c., (2004). services Marketing People "Technology , Strategy,7th edition. Prentice-Hall,N.J:14

وفي مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك (Shostack 1997) بين الخدمة الجوهر (Core Service) والعناصر المحيطة بهذا الجوهر(Supplementary Services) حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة فالجوهر في عرض الخدمة (Offering Service) هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون [1].

وتمكن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض (Offering) فأن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.

وعرف (Adrain Palmer) الخدمة بالقول " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد. [2]

ويقول (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن"أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقديمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية. [3]

إن فائدة تعريف (Gronroos) للخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمة بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصاً للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك[4].

---

(1) Shostack , G (1997). Breaking Free From Product marketing , Journal of marketing , April : 73-80.

(2) Adrian Plamer.,(1994).,"Principles of service Marketing"., McGraw-Hill Publishing CO.p151.

(3) Gronroos, C.,(1994).,"A Services Quality Model its Marketing Implications"., European Journal of Marketing ,V (18).N(4).pp36-45.

(4) Adrian Payne.,(1995).,"The essence of services Marketing"., Prentice-?Hall . International(UK).,Ltd.p6.

وبأنها الأعمال والعمليات والأفعال والأداء.وأنها كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال ويرفق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس[(1)].

وورد أيضا أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس[(2)].

وعرفت بكونها أداء نشاط قد يشترك به المستفيد ويحقق له منفعة ما، من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموسة، ويأخذ تنوع الخدمة مثالاً بأنه لا يوجد في العادة أي تعريف دقيق لها[(3)].

وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، وعليه فأن الخدمة عبارة عن[(4)]

1. سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي كما هي الحال في عرض معجون الأسنان.
2. سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر وهنا يتم عرض السلعة واقترانها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات.
3. خدمة بحتة كما هي الحال بالنسبة للعلاج النفسي والترفيهي.

ومن التعريفات السابقة للخدمة وتتضح المضامين التالية :

1. تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة
2. قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك

(1) Zeithaml A valarie & Biter Mary Jo , (1996), "Service Marketing"., McGraw-Hill Publishing CO, Inc P.5.

(2) Skinner Steven J., (1990),"Marketing" , Hooghton Mifflin Co., Boston , 1990, P. 631.

(3) Zikmund William, Damico Michael, (1989), "Marketing", 3rd.ed., Prentice- Hall, Inc., New York, P. 684

(4) Kolter Phillip,(1997), "Marketing Management ", Prentice Hall, Inc., P. 467

3. لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها (Offering)
4. الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد
5. تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

من خلال ما تقدم ينظر المؤلفين إلى الخدمة باعتبارها عملية وليست شيئاً مادياً، ففي كثير من الحالات، فإن المستفيدين أنفسهم غالباً ما يشكلون المدخلات (inputs) عندما يدخلون طوعا إلى النظام ليتم تحويلهم من قبل مورد الخدمة إلى مخرجات (outputs) فالمخرجات هنا هم الزبائن الذين استفادوا من الخدمة ولهذا السبب يمكن النظر إلى الخدمة كالآتي(!)

أولا. الخدمة كعملية:

بإمكاننا فهم وأدراك الخدمة كعملية بشكل أوضح وأعمق من خلال تشخيص أربع فئات من الخدمة حسب درجة أو مستوى تفاعل مورد الخدمة مع المستفيد أو بعبارة أخرى حسب درجة مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة وهذه الفئات هي[(1)]:

1. معالجة الناس (people processing) : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عمليتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي. وعليه فإن الخدمة تتطلب الحضور المادي للمستفيد لكي يحصل على الخدمة.
2. خدمات معالجة الممتلكات (possession processing) : تحدث عندما يطلب المستفيد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير

(1) للمزيد من التفاصيل يراجع:

❖بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي.،"تسويق الخدمات– مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي".،ط1.،دار العقل،عمان، الأردن صص139–161.

❖احمد محمود احمد.،(2001).،"تسويق الخدمات المصرفية–مدخل نظري تطبيقي"،ط1،دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،الاردن.صص147–163

موجهة إليه بالذات وإنما تكون موجهة إلى ممتلكات مادية. في هذه الحالة، فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة.

3. خدمات المثير العقلي (mental stimulus processing) تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول وأذهان المستفيدين. ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة. وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية.

4. خدمات معالجة المعلومات (information processing) تتألف من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة لمتلكات المستفيدين (أو لمجوداتهم غير الملموسة).

ولعل أهم مضامين وانعكاسات التصنيفات الأربعة للخدمة السابق الذكر، أنها تمثل أساسا متينا لفهم تسويق الخدمات، ولتطوير استراتيجيات الخدمة. إنها تقدم للمسوقين صورة جلية حول توضيح ما هية ومنافع الخدمة، وفهم سلوك المستفيدين وخبراتهم مع الخدمة، وتطوير إستراتيجية القناة وتصميم نظام تقديم الخدمة.

وفي أدناه نذكر بعض مضامين وانعكاسات هذه التصنيفات الخاصة بالخدمة كعملية :

1. منافع الخدمة :

على المديرين أن يدركوا أن العمليات التشغيلية، مهما بلغت من أهمية، ما هي في الأساس إلا وسائل لتحقيق الهدف. بالنسبة للمسوقين، فإن مفتاح النجاح يمكن في معرفتهم الواضحة وفهمهم الدقيق للمنافع المحددة التي تقدمها الخدمة للمستفيدين، فمن خلال تشخيص وتحديد الجهة التي تستهدفها الخدمة، ومن ثم دراسة كيفية تعديلها أو تغييرها من خلال عملية الخدمة المحددة نستطيع أن نطور فهما أفضل لطبيعة الخدمة الجوهر والمنافع الأولية التي تقدمها للمستفيدين. إن هذه المعلومات تعد في غاية الأهمية للإجابة على السؤال الأساسي : ما العمل

الذي نحن فيه ؟ أ. أو بعبارة أخرى، ما هي المنافع أو الرغبات التي نعمل على إشباعها كمؤسسة خدمية، وما هي المنافع المدركة من قبل المستفيد.

2. سلوك وخبرات المستفيد ؟

إذا اقتضت الضرورة أن يكون المستفيدون حاضرين ماديا بأنفسهم خلال تقديم الخدمة، فإن عليهم إن يدخلوا مصنع الخدمة المطلوب وقضاء وقت كاف هناك أثناء مرحلة أداء الخدمة. ففي حالات كثيرة، يتطلب الأمر من المستفيدين أن يكونوا مشاركين فاعلين في إنتاج وتقديم الخدمة. حتى في حالة الحاجة لقدومهم إلى موقع تقديم الخدمة لترك شي ما أو التقاط شيء يحتاج إلى خدمة، فإن عليهم أن يقضوا وقتا (أو ربما مالا) متنقلين من وإلى الموقع بانتظار الخدمة. في كلتا الحالتين، فإن رضاهم عن الخدمة (من حيث الخبرة والسلوك) يتأثر بعدد من العوامل مثل:

أ. المواجهة وجها لوجه مع الأفراد المعنيين بتقديم الخدمة.

ب. مظهر وخصائص التسهيلات التي تقدم من خلالها الخدمة – خارجيا وداخلياً.

ت. التفاعل مع معدات خدمة النفس (الخدمة الذاتية).

ث. خواص وسلوك المستفيدين الآخرين.

فإذا كانت جميع هذه العوامل إيجابية، فإن سلوك وخبرة المستفيد ستكون إيجابية أيضاً.

3. القنوات البديلة :

إن الكثير من الخدمات المستندة على معالجة الممتلكات والمعلومات لا تحتاج إلى الحضور المادي للمستفيد، باعتبار أن هذه الخدمات ممكن أن تقدم إليه عن بعد (أي من غير حضوره شخصياً إلى مصنع الخدمة). ولهذا نجد عديدا من مؤسسات تقديم الخدمات المالية تلجأ إلى استخدام قنوات التوزيع المادي لإيصال خدماتها للمستفيدين وذلك من خلال البريد – إرسال وثائق إلى المستفيدين

واستلام وثائق منهم وبذلك توفر هذه المؤسسات على المستفيد الوقت والجهد، بحيث لا يضطر إلى القدوم إلى موقع مصنع الخدمة، أو ذهاب المؤسسة الخدمية إلى حيث المستفيد.

إن هذا الأسلوب أصبح شائعاً أيضاً في حالة الممتلكات البسيطة القابلة للنقل والتي تتطلب خدمات الصيانة والتصليح. في بعض الحالات، تقوم مؤسسة الخدمة بتوفير الخدمة في " مصنعها ". وفي حالات أخرى، تم دعوة المستفيدين لجلب ممتلكاتهم بأنفسهم إلى حيث مصنع الخدمة

وبالضد فإن قنوات التوزيع الإلكتروني تسمح بتقديم سريع للخدمات المستندة على معالجة المعلومات إلى تشكيلة متنوعة من المواقع البديلة. إن التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية وفي تصميم المحطات الطرفية الصديقة للمستخدمين (user – friendly terminals) قد ساهم بشكل كبير في تعزيز عملية تطوير مثل هذه القنوات. وأفضل مثال على ذلك ما حصل في صناعة المصارف حيث تم إدخال عمليات الأتمتة، مثل الصراف الآلي، ونشرها في مواقع مختلفة لتوفير خدمة مصرفية غير تقليدية للعملاء. فهذه الآلات صارت موجودة في الفنادق والمطارات ومحطات النقل ومراكز التسوق وحتى المناطق النائية.

4. تصميم مصنع الخدمة

إذا كان المستفيدون مجبرين على الحضور بأنفسهم إلى حيث تقدم الخدمة (أي إلى مصنع الخدمة)، فإن الضرورة تقتضي أن يكون هذا "المصنع" مصمماً وفي فكر المصمم راحة المستفيد.

وضروري جداً أيضاً أن يكون موقع " المصنع" بالقرب من المستفيدين بحيث لا يتجشمون عناء السفر أو يتحملون تكاليف طائلة للوصول إلى الموقع. إن إعادة النظر بإجراءات تقديم الخدمة، باستثناء الإجراءات المتعلقة بمعالجة الناس، بحيث يتم تحويل المستفيدين من موقع مصنع الخدمة، أي تقليص الاتصال الشخصي، يعد من الأمور المهمة، حيث الاتصالات الشخصية قد ينتج عنها ارتفاع في معدلات عدم التماثل أو عدم التجانس (variability) في تقديم الخدمة. إن هدف مؤسسة

الخدمة هو تقديم خدمات معيارية (نمطية) لجميع المستفيدين في محاولة لإرضائهم، من خلال القضاء على حالة التباين في تقديم الخدمة

5. مستويات الاتصال الشخصي بالمستفيد من الخدمة

إن آلية الخدمة كعملية لا تكتمل ألا بمعرفة درجة أو مستوى اتصال المستفيد بأنظمة تقديم الخدمة. فالتصنيفات الأربعة سابقة الذكر تصف جانبا واحدا مهما من هذه الآلية بمعنى أنها تصف الحد الأدنى من مستوى الاتصال الشخصي المطلوب فعلياً للحصول على الخدمة حالة بحالة. وفي الواقع، فإن كثيرا من مؤسسات الخدمة تدير أنظمة خدمية تتطلب لنجاحها مستوى من المشاركة المادية يفوق بكثير ما هو معروف نظرياً، آخذين بنظر الاعتبار طبيعة عملية الخدمة موضوع النقاش، فالبنوك التقليدية ما زالت تتوقع من عملائها زيارة فروعها شخصياً لتلقي الخدمات المصرفية المطلوبة، برغم أن التكنولوجية الحديثة المتمثلة بثورة المعلومات قد سمحت للبنوك بتقديم خدمات مصرفية آلية دون الحاجة للحضور المادي للعميل.

ومن اجل التعرف على كامل مكونات الخدمة كعملية، وبغية تكوين فهم أفضل لخبرات المستفيد مع الخدمة، ومستوى اتصاله بهذا الخدمة، فإننا سوف نقسم الخدمات إسنادا إلى مستويات اتصال المستفيد بها، هذه المستويات هي :

1. مستوى الاتصال الشخصي العالي High contact
2. مستوى الاتصال الشخصي المتوسط contact medium
3. مستوى الاتصال الشخصي المنخفض low contact إن هذه المستويات الثلاثة من الاتصال تصف اتصال المستفيد ليس فقط مع مورد الخدمة وإنما أيضا مع البيئة المادية للخدمة، وذلك لكي يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة

وسنحاول تسليط الضوء على كل مستوى من هذه المستويات.

1. خدمات ذات اتصال عال:

وهي خدمات يتطلب الحصول عليها أن يقوم المستفيد بنفسه بزيارة موقع

تقديم الخدمة (مصنع الخدمة)، وان يشارك المعنيين بتقديم الخدمة بشكل فاعل لكي يحصل عليها. ان جميع خدمات معالجة الناس (باستثناء تلك التي تورد إلى المنازل) تقع ضمن هذه الفئة.

2. خدمات ذات اتصال متوسط:

هذه الخدمات لا تتطلب من المستفيد إلا درجة محدودة من المشاركة مع موردي الخدمة. ففي هذا النوع من الخدمات، يقوم المستفيد بزيارة موقع تقديم الخدمة (أو إن مقدم الخدمة يقوم بزيارة المستفيد في المنزل أو أي موقع ثالث تابع للمورد). إلا أن المستفيد في هذا النوع من الخدمات لا يبقى لحين إنجاز الخدمة، كما انه لا يشارك كثيرا مع مورد الخدمة أو المعنيين بتقديم الخدمة. إن غرض الاتصال في هذه الحالة يكون محدودا في إطار التعرف على مورد الخدمة. التعريف بالمشكلة وجها لوجه، تسليم ممتلكات مادية مطلوبة معالجتها والتقاطها بعد تقديم الخدمة المطلوبة لها، أو لدفع الفاتورة. وتق ضمن هذه الفئة أيضاً عمليات خدمة النفس البسيطة، والتي ينبغي على المستفيد أن يكون حاضرا بنفسه لتشغيل آلة تعود لمورد الخدمة أو مرتبطة به.

3. خدمات ذات اتصال منخفض:

إن هذا النوع من الخدمات لا يتطلب مشاركة مادية أو فعلية ما بين المستفيدين ومقدمي الخدمة وبدلا عن ذلك، فإن المشاركة تتم عن بعد من خلال قنوات التوزيع لمادي أو الإلكتروني – وهو اتجاه آخذ بالتزايد والشعبية في المجتمعات المتقدمة التي نعير اهتماما خاصاً لراحة المستفيد. وتقع ضمن هذه الفئة خدمات معالجة المثير العقلي (mental stimulus processing) (مثل الموسيقى عبر الإذاعة) خدمات معالجة المعلومات (مثل التأمين كما تقع ضمن هذه الفئة أيضا خدمات معالجة الممتلكات التي تتطلب فبها المادة المطلوب تقديم خدمة لها الشحن إلى الموقع تقديم الخدمة، أو تعريض المادة إلى خدمات الصيانة عن بعد إلكترونياً (كما هو الحال في التعامل مع مشاكل البرمجيات).

وأخيرا، فهناك كثيراً من الخدمات التي كانت تتطلب في السابق مشاركة

عالية قد تم تحويلها إلى فئة المشاركة المنخفضة، حيث بدأ اهتمام المستفيدين بالتسوق من خلال الكتالوجات، والتعامل مصرفياً بالهاتف، أو من خلال الانترنيت، يتزايد بتقديم التكنولوجية وثورة المعلوماتية.

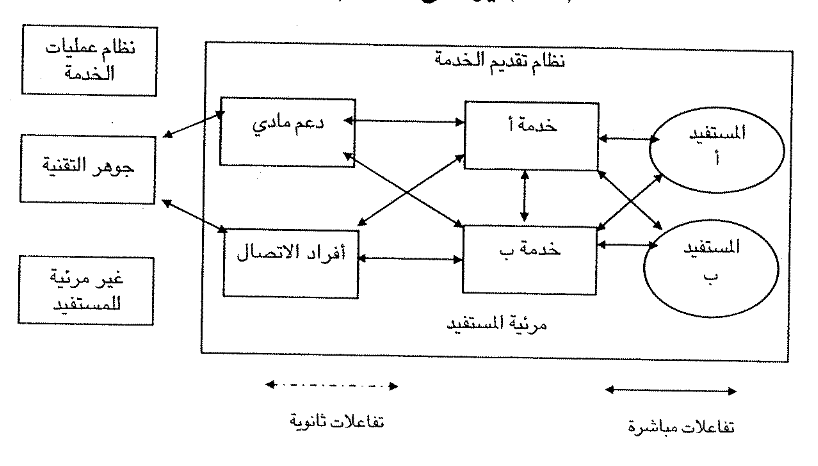
ثانيا :الخدمة كنظام

يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام يضم عمليات خدمية (يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام يضم عمليات خدمية (service operations) حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة وتقديم الخدمة أو إيصالها (service delivery)، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليم الخدمة للمستفيد (المخرجات)

إن بعض الأجزاء المكونة لهذا النظام تكون مرئية أو واضحة للمستفيدين بينما أجزاء أخرى منه لا تكون معروفة إطلاقاً من قبل المستفيدين.

ويلجأ بعض كتاب التسويق إلى استخدام مصطلحات مثل "المكتب الأمامي "(front office) و"المكتب الخلفي " (Back office) للإشارة إلى الأجزاء المرئية وغير المرئية للعملية الخدمية.

الشكل (2 -2) يوضح مفهوم الخدمة كنظام:



نظام تقديم الخدمة :

أن نظام تقديم الخدمة يتعلق ب أين، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للمستفيد وكما هو موضح في الشكل السابق، فإن النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة (مثل الدعم المادي والأفراد)، وإنما قد يستلزم أيضاً التعرض تقليديا، فإن التفاعل ما بين موردي الخدمة والمستفيدين هو التفاعل وثيق إلا أنه لأسباب تتعلق بفاعلية وكفاءة التشغيل وكذلك براحة المستفيد نفسه، فإن بعض الناس الذين يبحثون عن خدمة لا تتطلب حضورهم المادي، يجدون بأن حجم أو درجة الاتصال المباشر مع مؤسسة الخدمة، بدأ يتقلص. باختصار، فإن العناصر المرئية في نظام عمليات الخدمة بدأت تنكمش بتغيير نظام تقديم الخدمة، وتحول الخدمة من مستويات الاتصال العالي إلى مستويات الاتصال الشخصي المنخفض بسبب تقديم الخدمات إلكترونيا.

نظام تسويق الخدمة:

توجد عناصر أخرى تساهم أيضاً في عملية تكوين صورة في ذهن المستفيد

عن مؤسسة تقديم الخدمة (أو المؤسسة الخدمية). ومن أبرز هذه العناصر نذكر الآتي :

1. الجهود الاتصالية لإدارات الإعلان والمبيعات في المؤسسة.
2. النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد (الجهة المعنية بتقديم الخدمات لجمهور المستفيدين
3. الفواتير الصادرة عن قسم الحسابات في المؤسسة.
4. الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.
5. اتصالات الكلمة المنطوقة (word – of – mouth communication).
6. المشاركة في دراسات بحوث السوق (حيث يتم استطلاع آراء المستفيدين).

إن هذه العناصر مجتمعة بالإضافة إلى تلك العناصر المتضمنة في نظام تقديم الخدمة والتي سبق الإشارة إليها، تشكل ما يسمى بنظام تسويق الخدمة (service marketing system).

المبحث الثاني: أهمية الخدمات

إن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، وقد لا تختلف الخدمة في مفهومها عن السلعة ولكن هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية كبيرة تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة.[1]

وتتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نمواً هائلاً وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم مما أدى إلى اهتمام دول العالم بهذه الخدمات وجاء هذا الاهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن ازدياد عدد العاملين في هذا القطاع[2].

فقد ارتفع معدل القوة العاملة في مجال الخدمات في الدول المتقدمة من 41٪ عام 1965 إلى 67٪ عام 1989– 1991 وفي الدول العربية كان المعدل على التوالي 23٪ و46٪ [3] وتدل إحصاءات المصرف الدولي على إن معدل العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 1980 يقدر بحوالي 66٪ [4] وازداد هذا المعدل ليصبح 80 ٪ من قوتها العاملة عام 1990. لذلك تعد الولايات المتحدة الأمريكية من البلدان التي توجد فيها اكبر قطاع خدمي حيث يمثل 70٪

---

(1) أبي سعيد الديو ه جي.(2000)،" المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.ص376.

(2) Philip & Doncan.(1993),"Marketing Principle and methods".,7th ed., Richard D Irwin, Inc. USA , P468.

(3) نجم عبود.،(1997).،"أدوات الخدمة المراجعة والاتجاهات الحديثة".، مجلة الإدارة العامة، المجلد(27)، العدد(2) المملكة العربية السعودية،ص ص263–264.

(4) التو يجري محمد إبراهيم.،" الممارسات الإدارية في منشات التصنيع والخدمات في المملكة العربية السعودية– دراسة ميدانية مقارنة".، المجلة العربية للإدارة المجلد(14)، العدد(2)، المملكة العربية السعودية،ص5.

من الناتج المحلي الإجمالي وفي المملكة المتحدة ارتفع معدل الخدمات من 5،48٪ عام 1973 إلى 2،53 ٪ عام 1984 [1].

تعتبر حوالي نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات وتشير الأبحاث للعام 2000 أن الخدمات سوف تستهلك نصيبا اكبر من نفقات المستهلك ولعل ارتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من ارتفاع معظم السلع المادية يمثل اكبر عائق في طريق نمو سريع لاقتصاد الخدمات ولعلك تعي ذلك دون شك إذا ما جربت إن تصلح سيارتك أو جهاز التلفاز أو حذائك أو تدفع فاتورة الطبيب لكن عندما تقول أن الخدمات تمثل ما يقارب نصف نفقات المستهلك فنحن ما نزال نفيهم تماما الأهمية الاقتصادية للخدمات ومن الموقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب منها [2]

- أن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (من النساء) في هذا القطاع
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر اوقاتا للراحة والسياحة والاستجمام
- كذلك زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهمً وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي
- وفوق هذا كله أن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياساً إلى السلع والمنتجات واقل حاجة لراس المال.

---

(1) Jones ,Peter.(1989).,"Management in service industries- the education institut of the American Hotel &Motel Association.,USA.

(2) عبد العزيز أبو نبعة، مصدر سابق، ص26.

ويختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وباعتبار أن للخدمات خاصيات وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة وبالتالي فأن الانشطة والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد والمضامين والمحتوى والمداخل عن تلك المعتمدة في مجال السلع كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة وبالتحديد الناتج القومي الإجمالي ((Gross National Product / GNP تفوق أهمية السلع المادية بكثير ويكفي للتدليل على هذه الحقيقة أن الخدمات في اقتصاديات بلدان الاتحاد الأوربي تشكل كمعدل 71.6٪ من الناتج القومي الإجمالي [1] بينما تشكل ما نسبته 84٪ في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية[2].

(1) http://www.europeanunion/statistics-indicators.brussels-004.html

(2) http://www.imf.userserves -statistics/003-004.html

المبحث الثالث: أصناف الخدمات وتصنيفها

طرحت بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية منها[1] وقد تم اعتمادها محاورة مهمة في التصنيف أهمها الآتي :

1. نوع السوق Type of Market ويشمل هذا المحور مجالين للسوق هما
   أ. خدمات استهلاكية وتشمل التصليحات ورعاية الأطفال والخدمات السياحية
   ب. خدمات صناعية وتشمل الاستشارات والخدمات الهندسية
2. درجة كثافة عنصر العمل Degree of labor Intensiveness
   أ. خدمات تركز في أدائها على عنصر العمل مثل التصليحات وخدمات التعليم وقص الشعر
   ب. خدمات تركز في أدائها على مستلزمات مثل الاتصالات الهاتفية وخدمات النقل العام
3. درجة الاتصال بالمستهلك Degree of costomer contact ويعتمد هذا العنصر على درجة الاتصال بالمستهلك فقد يأخذ أحد الإشكال الآتية :-
   أ. اتصال عال مثل الرعاية الصحية والنقل الجوي
   ب. اتصال واطيء مثل التصليحات والغسيل الجاف والخدمات البربرية
4. مهارة مقدم الخدمة Skill of the Service Provider ويصنف هذا المحور إلى كون مقدم الخدمة يتطلب حيازته على صفة :-
   أ. المهني وتشمل الخدمات القانونية والرعاية الصحية والخدمات المحاسبية
   ب. غير المهني وتشمل خدمات النقل والغسيل الجاف

(1) Pride, William,(1989).,"Marketing Management"., OC Ferrell.,p633.

5. هدف مقدم الخدمة Goal of the Service provider ويرتبط هذا المحور بأغراض مقدم الخدمة ويأخذ أحد الإشكال الآتية :-

أ. بقصد الربح الخدمات المالية والصحية وخدمات التأمين والرعاية الصحية

ب. بقصد غير الربح وتشمل الرعاية الصحية وخدمات التعليم والقطاع العام.

توجد عدة تصنيفات للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي

1. التصنيف الأول حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية [1]

أ. من حيث الاعتمادية حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آلياً) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبابيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين

ب. من حيث مشاركة الزبون ومشاركته / المستفيد حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات.

ج. من حيث نوع الحاجة حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلاً) فالأطباء مثلاً يصفون تسعيره الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التامين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة)

---

(1) الصميدعي محمود والعلاق بشير (2002) أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج عمان الأردن: ص ص397– 398.

د. من حيث أهداف مزودي الخدمة، حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلاً) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص غير ربحي)

2. التصنيف الثاني، يتم وفق المعايير التالية [1]

أ. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون / المستفيد) وكالآتي : خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية خدمات أعمال وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلاً...

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل وهي كالآتي : خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها خدمات التدريس على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات الصراف الآلي وخدمات غسل السيارات

---

(1) العلاق، بشير،الطائي،حميد (2004) تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي دار زهران عمان الأردن ص ص: 46– 47.

آليا وخدمات النقل الجوي وغيرها

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد وكالاتي خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسوق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها وغيرها خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل) مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات وهي كالآتي : خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البد نية والذهنية وغيرها خدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها .

3. التصنيف الثالث، حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (Process) موجهه حسب الأتي [1]

أ. خدمات معالجة الناس (People Processing Services) وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي آخر وفي هذه الحالة فأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة

ج. خدمات المثير العقلي (Mental Stimulus Processing Services) وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا فأن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة وبالا مكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية أن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو

(1) المصدر السابق:139- 145.

عاطفياً وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضراً بشكل مادي للحصول على الخدمة فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضراً بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها

د. خدمات معالجة المعلومات (Information Processing Services) وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لمتلكات المستفيدين أو لجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والصيرفة والمحاسبة وغيرها

ويوجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط (Simplified) ومنها المتعمق (Deep-rooted). فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها.[1]

أولا: التصنيف المبسط

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية :

1. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)

أ. خدمات استهلاكية. وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات منشآت، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.

2. حسب درجة كثافة قوة العمل

أ. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.

ب. خدمات تعتد على المستلزمات.

(1) العلاق، بشير،الطائي،حميد (1999) تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"ط1، دار زهران عمان الأردن: ص ص 46-58.

3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب.

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي.

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة.

4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

أ. مهنية،مثل خدمات الأطباء والمحامين.

ب. غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.

ثانياً : التصنيف المتعمق

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات.ومن أبرز هذه الطرق تذكر الآتي :

1. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبار قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إلا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها مثال ذلك، ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة.

2. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة " استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى.

أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشاة أو وحدة الإعمال باستخدامها لإنتاج شئ آخر ذي منفعة اقتصادية.

وهناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت. ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويق لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.

3. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج

وان ذكرنا بان معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات. يمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدول الذين تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها. هناك ثلاثة انواع رئيسية يمكن تشخصها في هذا الصدد :

توجد خدمة صرفة (Pure service). وتوجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة.أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة

4. الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة

يرى كثيرون أن اللاملموسة (Intangibility) تعد من الخواص المميزة الخدمات إلا أنه توجد منطقة " رمادية بين الخدمات الصرفة (pure services) على طرف واحد والسلع الصرفة (pure good) على الطرف الأخر. إن معظم المساحة " الرمادية " يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم.

إن مستوى الملموسة الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية :

1. سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.
2. البيئة المادية التي تحصل فيها إنتاج / استهلاك الخدمة.
3. البرهان الملموسة لأداء الخدمة

وعندما تشكل السلع جزءا مهما وكبيرا عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل التسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض خدمة، أو هذا الجزء الملموسة من عرض أو تقديم الخدمة.

إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها،وإنما أيضاً من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة.

كما يمكن الوقوف على الملموسة من خلال معرفة طريق إنتاج الخدمة، فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستفيدين للإطلاع على عملية الإنتاج.

ويمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن (Uncertainty) المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء وتحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة. كما تحاول إدارة التسويق التخفيف من حالة عدم التيقن المرتبط باللاملموسية والناتجة عنها من خلال تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات أو تأكيدات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

5.مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين، بينما خدمات أخرى لاتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة. ففي الفئة الأولى، تحتاج خدمات وتقديم الخدمة معا. خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين، خلال عمليتي إنتاج وتقديم الخدمة معا. وهذه في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية، كما هو الحال

عندما زبون لدى حلاق أو كوافير بالإجابة على سلسة من الأسئلة حول قصة الشعر المطلوبة أو التسريحة المناسبة الخ. بالنسبة لمثل هذا الزبون فإن جودة عملية إنتاج الخدمة ونتائج الخدمة تعدان في غاية الأهمية.

أما بالنسبة للخدمات الأخرى، فإن الأمر قد لاتطلب مشاركة كاملة من قبل المستفيد في عملية إنتاج الخدمة. فالمستمعون إلى موسيقى عبر الإذاعة لا يحتاجون إلى أي مشاركة للحصول على الخدمة – إنهم يحصلون على الخدمة بشكل غير فعال (أي بدون جهد يذكر سوى جهد الاستماع أو تقليب الموجات)

6.درجة عدم التماثل أو عدم التجانس

يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات :

أ. مدى تباين معايير الإنتاج عما مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها.

ب. مدى التباين المتعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.

7. نمط تقديم الخدمة

يمكن التمييز بين جانبين أثنين من نمط تقديم الخدمة :

ا.ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

ب. ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

إن استمرارية تقديم الخدمة غالباً ما ترتبط بالعلاقة القائمة ما بين مورد الخدمة والمستفيد. فعلاقة طويلة الأمد مع مورد الخدمة تعد مهمة للعملاء في عدد من الحالات :

أ. عندما تكون عملية إنتاج / استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل (برنامج للرعاية الطبية مثلا)

ب. عندما لا يتم الانتفاع من الخدمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة (العديد من

الخدمات المالية مثلاً).

ج. عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطرة المدركة.

8. نمط الطلب

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً النمط الطلب الزمني عليها. فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتاً على مر الزمن. فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متبايناً ومتذبذباً. وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون الطلب موسمياً أو دوريا،أو قد يكون غير متوقع إطلاقا.

9. خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية.

وأن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة. فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

10. أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد

إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع، وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص مستبقين. هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات أسم الخدمات السريعة. وفي الطرف الآخر. نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتر ى بشكل دوري، كما أنها لا تشترى إلا بعد دراسة متأنية مسبقة.

المبحث الرابع: سمات أو خصائص الخدمات

أجمع أغلب الكتاب على أربع خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام، وأن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات الأربع العامة غالبا والتي تنسب إلى الخدمة هي[1]:

- اللاملموسية Intangibility : الخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.
- التنوع، متغايرة الخواص Heterogeneity : الخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للمعايرة ومتغيرة بشكل عالي).
- التلازمية (التزامن) Intangibility : الخدمة نموذجيا تنتج وتستهلك في آن واحد، مع مشاركة الزبون للعملية.
- التلاشي Perishability : يستحيل تخزين الخدمة حيث إنها وتستهلك في آن واحد.

إذن الخدمة تختلف عن السلعة في خصائصها أعلاه من حيث عدم الملموسة والتلازمية مع البائع وتغاير الخواص وتذبذب الطلب. ويواجه تسويق الخدمة حاليا تحديات خاصة التي قد لا تلازم بيع السلع، فهناك العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل كبير في إستراتيجيات تسويق الخدمة، تلك التي تحتاج إلى التأكد من أن الخدمات الجديدة قد تم تطويرها بشكل منطقي وان الحالية قد خلقت الصورة الجديدة لدى الزبون.[2]

والذي يلاحظ أن ما ورد في الكتب والأدبيات التسويقية حول خصائص الخدمة لا تخرج في فحواها عن الخصائص التي ذكرت أنفا مع التغير والتنوع تبعا للجهة المقدمة للخدمة، فمثلا الخدمات الصحية غير المصرفية وغير الفندقية، وأن اشتركت في المفهوم الأساسي فإنها تتباين في المفاهيم الثانوية.الشكل(2-3).

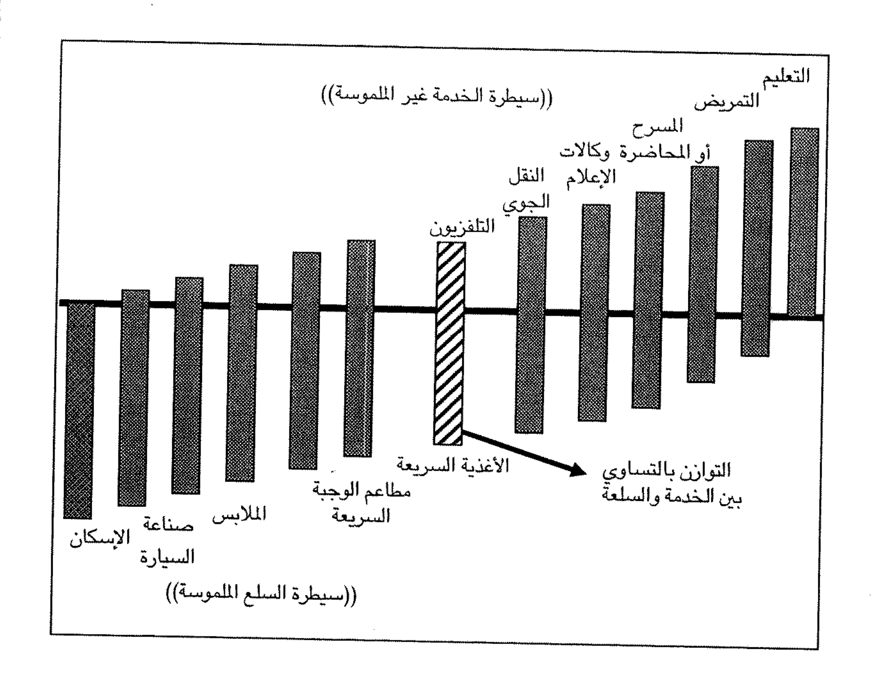
---

(1) Robert G. Cooper & Scott J. Edgwtt, (1999) , " product Development for The Service Leaders , P18.

(2) John marsh , (1999) , " Managing financial Service Marketing " pitman publishing , London, P.85.

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل كامل والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، وأحياناً تتألف المنتجات من خدمات وسلع، وأحياناً لا يمكن الاستفادة من سلعة معينة إذا لم ترافقها خدمة، كما هي الحال في الآليات مثلاً التي تتطلب خدمات ما بعد الشراء.

الشكل (2-3) سلسلة الخدمة [1]



وطرحت (Shostack) نموذجا مماثلا لنموذج Eric N. Berkowitz Roger توضح فيه الجوانب غير الملموسة ذات الصفة الغالبة وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، من خلال مقياس أو خط بياني وضعته خصيصا لهذا الغرض.

(1) Eric N. Berkowitz Roger A. Kerin , Steven W Hartley , and William Rudelius , (1997) , " Marketing " , 5th, ed McGraw –Hill companies ,inc , p. 348.

فمقياس (Shostack) يوضح على طرف منه السلع المجردة (الصرفة) وعلى الطرف الآخر الخدمات المجردة (الصرفة) والواقع الذي يؤكده هذا المقاس أن معظم " المنتجات " تقع ما بين هذين الطرفين، باعتبارها مركبا من سلع وخدمات.

وقد اتفق مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال تسويق الخدمات بان سمات وخصائص الخدمات لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص الآتية:[1]

1. اللاملموسية (اللامحسوسية) Intangibility

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة غير الملموسة بمعنى انه ليس للخدمة وجود مادي (Physical Existence) أبعد من إنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاخ بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العملية فأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معاً ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة ولن يكون قادراً على إصدار قرارات أو أبداء رأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر الشم التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق والمطاعم ودور

(1) للمزيد من التفاصيل يراجع المصادر الآتية:

*.Richard, D.,J.(1990).,"Modern Marketing"., Publishing House,N.Y.,P22

*.Lovelock,.C.(2002).,"service Marketing".,4th edition.,Prentic-Hall.,p38.

*.Stanton L (1997).,"Marking Niche Marketing Work"., McGraw-Hill, New York:77.

*. Kolter Phillip,(1997), "Marketing Management ", Prentice Hall, Inc., P. 467

*Kotler,p,Armstrong (2004). Principles of Marketing Prentice-Hall,N.J:113

*Shostack , G (1997). Breaking Free From Product marketing , Journal of marketing , April : 73-80

❖العلاق،بشير والطائي، حميد (2004). تسويق الخدمات مصدر سبق ذكره: 42- 46.

❖الصميدعي محمود والعلاق بشير (2002) التسويق الشامل والمتكامل مصدر سبق ذكره: 398- 401.

*Cronin , J and Taylor , S (1992). Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension. Journal of marketing vol. 56 N. 4:55-68

السينما الخ...) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.

وينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي :

- الخدمات غير قابلة للمس
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم)
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع
- العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة

2. التلازمية Inseparability :

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات مميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً كما ذكرنا أنفا

كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطبابة أو السفر وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات وجدارات مزودي الخدمات نظراً لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة

وتحقيق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) لخدماتها كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

وهذا التزامن في الإنتاج والاستهلاك يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات :

1- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك
2- الأشخاص المشاركين
3- العميل / المستهلك

3. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة Variability :

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس طالما إنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلاً تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح ومقارنة بعملية يجريها جراح اقل خبرة كما إن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة

وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك مكن خلال إتباع الخطوات التالية :

أ. الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف

وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل الخ)

ب. تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كلياً (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصاً الالكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)

ج. متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوى وغيرها.

وهذا يجعل عملية توحيد المعايير أو مقاييس مخرجات الخدمات أمراً صعباً للغاية وهذا يثير عدداً من التساؤلات :

- من يراقب أو يتحكم بالعميل ؟
- من يخبر بما يجب عليه أو يتوقع منه أن يعمل ؟
- ما هو تأثير الوقت على جودة الخدمة ؟

فعلى مقدم الخدمة أن يحاول أيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء والوقت فيما يتعلق بتقييمات هذه الجودة إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توجد معايير عمليات تصنيع الخدمة وتدريب موظفيها وأتمتة عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فانه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة فآلة الصرف الاوتوماتيكية ساهمت بشكل ما بهذا الخصوص إلا أنها ما زالت تعتمد في إنجاز بعض الأنشطة على العميل نفسه

في الواقع إن التعقيد في تقييم دور الأفراد والأمور الفنية ليس هو فقط الهدف فالرغبات الشخصية لها أيضا علاقة في العديد من الحالات وربما أكثر من صلة فالعميل سوف يستخدم معايير شخصية وموضوعية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها التي هو جزء منها وهذا يجعل التقييم موضوعاً معقداً ويصعب تحقيقه بالنسبة لمقدم الخدمة

ومن أدوات الرقابة على الجودة في بعض الفنادق عملية قياسية درجة حرارة القهوة فالمقياس النمطي هو أن القهوة يجب أن تقدم بدرجة حرارة معينة هذا المقياس موضوعي وبالتالي من السهل قياسه لكن بعض الأشخاص يرغبونها ساخنة والبعض يفضلونها بدرجة حرارة اقل فالمعايير الشخصية هي تلك التي تحكم على مذاق القهوة سواء أكانت جيدة أم لا

ومن المعايير الشخصية والموضوعية الوقت مع الأخذ بالاعتبار أهمية الوقت إن مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة ينطوي على مقدار من الوقت سوف يتم تقييمه كذلك فإذا كان العملاء لا يستطيعون تحديد مقدار الوقت الذي تنطوي عليه الأنشطة الأخرى فانه من المهم لمقدم الخدمة أن يعرف

- ما هي التكاليف التي على المستهلك أن يتحملها.
- ما هي الأنشطة الأخرى التي تنافس نع مشاركة العميل فيهما ؟

فبعض العملاء - على سبيل المثال - يقدرون طرقاً مختلفة في كيفية استخدامها لوقتهم وفرض الانتظار سيكون له بعد موضوعي (كم دقيقة يجب على الفرد أن ينتظر ؟) وبعد شخصي(كيف يتم إدراك وقت الانتظار ؟) فإذا اختلفت الإجابة على هذين البعدين فأن المشكلة تبرز وأحدى الحلول البسيطة لها محاولة جعل علمية الانتظار جذابة أكثر من مجرد الجلوس أو الوقوف على الدور.

لقد أصبح واضحاً إن البشر والوقت لا يمكن فصلهما عن بعضهم البعض هنا أنهم على علاقة متبادلة ففي موقف ما قد يكون لدئ المستهلكين وقت أطول لصرفة عليه بالمقارنة مع موقف آخر وهذا بالطبع قد يؤثر على مدى رغبة وكثافة مشاركتهم في عملية إنتاج الخدمة كل هذا يعني أن عمل مقدم الخدمة معقد تماماً وهذا قد يكون ناتجاً جزئاً عن التغيير الذي يحدث لأمزجة الناس من موقف لآخر وهذا يتطلب فهماً وإدراكا جيداً لسلوك المستهلك للخدمات وكيفية إرضائه وهذا يوضح أيضاً إن درجة عدم التجانس في نوعية الخدمة تتأثر بالعديد من المتغيرات ويعتمد على العديد من العوامل الظريفة

4. الزوالية (الهلاكية) Perishability :

تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فأن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمرارها بوتيرة واحد يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية :

أ. استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.

ب. تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.

ج. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع)

د. إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي

ه. التسعير ألتمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

5. الملكية Ownership:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبامكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فأن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فأن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

الفصل الثالث

إدارة العلاقة التفاعلية في تقديم الخدمات

الفصل الثالث

إدارة العلاقة التفاعلية في تقديم الخدمات

تمهيد:

تعتبر التكاملية (Inseparability) هي إحدى الخصائص التي تتميز بها الخدمات، حيث انه لا يمكن فصل إنتاج الخدمات عادة عن نتائجه الاستهلاكية التي تفضي إلى العلاقة التفاعلية بين المنتج والمستهلك على أساس الأهمية التي توفرها عروض الخدمات. كذلك فان عملية الخدمة ذاتها يمكن أن تعرف المنفعة التي يستلمها الزبون، فمثلا نجد أن الطريقة التي يتم بها التعامل مع الزبون الذي يرتاد مطعم ما، ستكون جزءا من المنفعة التي يتلقاها من تلك الخدمة إجمالا. فيما نجد بالمقابل، إن أية شركة صناعية تنتج سلعا مادية فان مثل هذه الشركات لا تتصل مع زبائنها إلا في مرحلة قصيرة جدا وهي لحظة شراء السلعة. ويلاحظ في العديد من الحالات، إن الشركات المصنعة لا تحقق أي اتصال مباشر مع زبائنها ولكنها تتصل فقط من خلال الوسطاء.إضافة لذلك، فان العملية التي يتم بواسطتها تصنيع السلع هي عادة لا تعني الكثير بالنسبة للمستهلك. كذلك فان عدم إمكانية الخزن (perishability) للخدمة، هي أيضا صفة تميز طبيعة الاتصال بين منتجي الخدمات والمستهلكين. ففي الوقت الذي تتمكن فيه الشركات الصناعية بالاحتفاظ بخزين مناسب من المنتجات لتلبية الطلبات المتقلبة للزبائن، إلا أننا نجد أن ذلك غير ممكن مع الخدمات. وهذا يتطلب من شركات الخدمات أن تدير وبشكل دقيق عملية الاتصال مع زبائنها وذلك لغرض تجنب حالات المشاكل المعيقة (عنق الزجاجة) وكذلك لتجنب حالات التأخير في عملية إنتاج الخدمة التي يتحمل الزبون فعلا جزءا منها.

ومن اجل ان يكون موضوع إدارة العلاقات التفاعلية في تقديم جميع أنواع الخدمات التي سيتم دراستها في الفصول اللاحقة من هذا الكتاب متكاملا فلا بد من إعطاء نظرة مركزة عن أنواع هذه العلاقات والاستراتيجيات الخاصة بها.

المبحث الأول : تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة.[1]

وتعرف أيضا بأنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة.[2]

تصف(Shostack)) ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وهي:[3].

1. العلاقات التفاعلية البعيدة (remote encounters)،وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد، أو من خلال الآلة.
2. العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية (Direct Personal Encounter)، حيث يكون المستفيد حاضراً بشكل مادي في مصنع الخدمة،ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كان يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة).
3. العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة (Encounter Indirect Personal) وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

ولتوضيح أبعاد ومضامين وانعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد فان الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين:

1. العلاقات التفاعلية بوصفها تفاعلات إنسانية.
2. العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة.

(1) Shostack, L. (1985). Planning the service encounter. In J. Czepiel & M. Solomon & C.Surprenant (Eds.), The Service Encounter. Lexington, MA: Lexington Books. (pp. 243-254).

(2) Barron, Steve.,(2001).," the service encounter diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents"., Journal of Service Research, Vol. 4, No. 2, P.P. 102-117

(3) Shostack, L. (1985).op cit.,p249.

العلاقات التفاعلية بوصفها تفاعلات إنسانية

يحدد (Czepiel) وزملاءه بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.ومن ابرز هذه الخواص الآتي:

1.إن العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة.[1]

فالاتصال بين مؤسسة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين،حيث يحقق احد الأطراف على الأقل هدفا محددا.مثال ذلك، عندما يقوم الزبون بزيارة المصرف لغرض ما، أو عندما ينادي الزبون النادل لكي يقدم خدمة ما أو استشارة حول قائمة الطعام.

2.إن موردي الخدمة ليسوا في الغالب محببين للغير.

إن موردي الخدمة يقدمون الخدمة لأنهم يتقاضون أجور ومرتبات لقاء خدماتهم.فقد وجد (McGrath)[2] خلال دراسته لأحد متاجر الهدايا في الولايات المتحدة الأمريكية،إن معظم العاملين في هذا المتجر اعتبروا أن من صلب مهام عملهم إعطاء الزبائن معلومات مظللة عن الهدايا المعروضة للبيع في محاولة لزيادة المبيعات.ومن الملفت للنظر إن الزبائن كانوا يعرفون هذه الحقيقة.كما أشارت دراسة أخرى حول متجر لبيع الأثاث في بريطانيا، إن معظم الزبائن فضلوا استشارة زبائن آخرين لم يلتقوهم من قبل حول أرائهم حول الأثاث،بدلا من استشارة مساعدي البيع.وكان من الواضح إن الزبائن قد فقدوا الثقة بمساعدي البيع.

3.إن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.

يصف(Czepiel) وزملاؤه العلاقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول

(1) Czepiel, J. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research, 20*(January), P.P.13-21.

(2) McGrath, M.A., Otnes, C. (1995), "Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting", *Journal of Business Research*, Vol. 3 No.2, pp.261-72.

أنها" نوع من علاقة الغرباء "،حيث تحصل هذه العلاقة في إطار من القيود والمحددات.وبسبب الفهم الواضح لمحددات وقيود هذه العلاقة،فان الزبائن غالباً ما يفصحون عن معلومات تفوق بكثير تلك التي تحكم العلاقات الاجتماعية.فالزبون قد لا يعرف مدير المصرف أو الموظفين أطلاقا،ورغم ذلك فان الزبون يفشي بمعلومات شخصية عن حياته لهم،وهي معلومات قد تفوق حالته كزبون لتمتد إلى جوانب أخرى غالبا ما يحجبها الزبون عن بيئة اجتماعية اعتيادية.

4.إن المعلومات ذات العلاقة بالمهمة /الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية.

على الرغم من إن القائمين على تقديم الخدمة غالبا ما يتم تشجيعهم على الترحيب بالزبائن وإبداء نوع من المجاملة معهم،فان الحوارات المهمة دائما ما تكون متعلقة بصلب الخدمة المزمع تقديمها. (1)

1- إن العلاقات التبادلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد، حيث تكون محددة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة المراد تقديمها.

2-العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة. أن تعريف(shostack) للعلاقات التفاعلية على أنها عبارة عن فترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة،يشير إلى أن الزبون يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة،ومع الزبائن آخرين.وعليه فان على مدير تسويق الخدمات أن يأخذوا بنظر الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك والسلوك الزبون وإنما أيضا تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة.

إن عناصر البيئة المادية للخدمة (servicescape) تصف عناصر البناء البيئي (أي ما يحيط ببيئة الخدمة من الأشياء من صنع الإنسان) والتي تشكل جزاءا من

---

(1) Amanda Beat son; Nick Lee.,Leonard V. Coot(2007).,"Self-Service Technology and the Service Encounter ", Volume 27, Issue 1 January , pp. 75 – 89.

الخدمة،وذلك تمييزا لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية.فالبيئة المادية لخدمة المصارف،مثلا،تشتمل على أشياء مثل الإضاءة في صالة انتظار،والمصرف نفسه،والديكور،ودرجة الحرارة البرودة داخل المصرف.أن موردي الخدمة يعتقدون عن قناعة واضحة بان عناصر البناء البيئي هذه تؤثر في استجابات الزبائن وتكون انطباعاتهم عن الخدمة.

أن عناصر البناء البيئي تلعب في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على السلوك الزبون.مثال ذلك قد يكون لزبون ما انطباعا جيدا حال دخوله إلى المصرف عندما يستقبله رجل الاستعلامات بابتسامة والترحاب إلا أن هذا الزبون قد يشعر بالاستياء والتعب أن هو اضطر إلى الوقوف في طابور طويل وفي جو حار أو بارد في محيط يشكل ضيقا بالنسبة له.

ففي حالة كهذه فان هذا الشخص قد يحجب عن الشراء أو تعامل ثانيه مع هذا المصرف بالذات.كما إن هذا المحيط السيئ قد يؤثر بالسلب على الدافعية وحماس القائم على تقديم الخدمة، ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن.

ولان البيئة المادية تؤثر على كل من الزبون ومقدم الخدمة فلن (Bitner) تدعوا إلى أن تولي إدارة الخدمة أهمية قصوى للمكان التي تقدم فيه الخدمة (مصنع الخدمة)،من حيث الجو العام وما يحيط بهذا الجو العام من عناصر ملموسة من صنع الإنسان.إلا أن (Bitner) تلاحظ انه من وجهة نظر الإدارة فان ليس جميع الخدمات متساوية حيث توجد خدمات تتطلب بيئة مادية معقدة،بينما خدمات أخرى لا تتطلب إلا بيئة مادية في غاية البساطة.

إن إدراكات الزبون للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد العناصر البيئة للخدمة.وبهذا الصدد يقول(Bailey) إن بعض الزبائن يرون إن البيئة المادية لمصنع تقديم أو إنتاج الخدمة تعد جزءاً لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة حيث وجد إن البيئة المادية للمصرف تؤثر في قرار الزبون في تعامل مع هذا المصرف من عدمه.بينما وجد (Christopher) أن خدمات الاتصال الواطئ الموجهة إلى ممتلكات الزبون وليست آلية بالذات لا تتطلب بيئة مادية معقدة أو مكلفة،باعتبار إن المستفيد ليس على اتصال وثيق بهذه البيئة.

المبحث الثاني : الاستراتيجيات التي تساعد مؤسسة الخدمة في تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية في نظام تقديم الخدمة.

أهم الاستراتيجيات هي:

1. تشخيص وفهم وإدارة العلاقات التبادلية الشخصية.

العلاقات التبادلية بين القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين ترى(Bitner) أن الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية تتطلب فهماً متعمقاً للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية.وعلى هذا الأساس، فان تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التبادلية وفي هذا الإطار، فان من أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية، وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعر المستفيد أنها تحقق له الرضا التام.فقد أثبتت(Bitner) من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة، أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد حاسمة في إتمام صفقة "الشراء" من عدمها.فالسلوك الذي يبديه مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد.وتؤكد(Bitner) أنه من خلال إظهار نوع من السلوك الايجابي تجاه المستفيد، فان القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة (uncertainty perceived) لدى المستفيد، وبالتالي يكون قد حسن علاقته مع المستفيد. [1]

2. العلاقة التبادلية بين المستفيدين في النظام :

على الرغم من صعوبة قيام مورد الخدمة بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين المستفيدين أنفسهم في بيئة الخدمة، فان هذه العلاقات

(1) Bitner, M., Booms, B. and Mohr, L., 1994. Op cit. P.P.95-106.

غالباً ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها.إن عملية إدارة العلاقات التبادلية بين المستفيدين أنفسهم يطلق عليها (Martin & Pranter) اسم "الإدارة التوافقية"(Management Compatibility).إن هذه العملية تأخذ أشكال عديدة، مثل [1]

- توجيه النشاط التسويقي إلى القطاعات التسويقية أو تقسيمات السوق التي يبدي المستفيدون فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في مصنع الخدمة. فالشركات السياحية، مثلاً، تطرح رحلات سياحية خاصة للأطفال، أو الباحثين عن الراحة التامة والهدوء والسكينة، أو للفئة الشبابية التي تبحث عن المغامرة وهكذا.كما أن جميع شركات الطيران تحدد أماكن لغير المدخنين على طائراتها ورحلاتها.
- إصدار التعليمات والتوجيهات التي تنضم العلاقة بين مورد الخدمة والمستفيد ويحصل هذا عندما يطلب مورد الخدمة من الزبائن الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة.ومن الأمثلة على ذلك الخدمات التي تقدمها بعض النوادي والمسارح وصالات الموسيقى والمطعم وشركات الطيران والفنادق وغيرها.
- قيام مورد الخدمة بالترويج للخدمة مستهدفاً مجموعات معينة لها خواص وعادات وخبرات ومشاكل مشتركة، بحيث تحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء المستفيدين. مثال ذلك، قيام صالون التجميل بالدعوة للاقاة خبير بإزالة التجاعيد وبعض المشاكل الجلدية للسيدات اللائي يعانين من هذه المشكلة حصراً، ممن تتراوح أعمارهّن ما بين 45 —65 سنة.
- قيام مورد الخدمة بتعليم وتثقيف المستفيدين من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والإرشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع من الخدمة المقدمة.

(1) Martin, C.L., Pranter, C.A. (1989), "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No.3, pp.5-15

فلمضيفه على الطائرة تشرح للمسافرين كيفية ربط وفك حزام الأمان، مثلاً، أو يقوم الدليل السياحي بشرح وتفصيل الأماكن السياحية للسياح وهكذا.

- قيام مورد الخدمة بتشجيع المستفيدين وهم في مصنع الخدمة على العمل سوية ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة. مثل ذلك، قد يسأل أحد المراجعين موظفة الاستقبال في عيادة طبيب أسنان جول ما إذا كان العلاج صعباً أو مؤلماً. فإذا لم تكن الموظفة تمتلك الجواب الشافي عن السؤال، تقوم بدورها بتوجيه السائل إلى مراجع آخر أو مراجعين آخرين ليقوموا بتنويره بالإجابة من خلال خبراتهم السابقة مع طبيب الأسنان المعني.

وهنا تقوم موظفة الاستقبال بدور الوسيط الذي يسهل عملية التفاعل ما بين المراجعين المستفيدين من خدمة طبيب الأسنان، ويرى(Martin & Pranter) إن الإدارة التوافقية قد تتبوأ قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمية معينة دون غيرها. فالمسافرون الذين يتنقلون بالقطار لمسافات طويلة غالباً ما يشاركون في الحديث المطول مع بعضهم البعض خصوصاً إذا كانوا قريبين من بعضهم، كأن يكونوا جالسين في صالة واحدة أو على مقعدين متجاورين أو متقابلين. كما أن الناس الواقفين في طابور طويل غالباً ما ينهمكوا في أحاديث جانبية لتمضية الوقت والقضاء على حالة الملل.

2. العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة والتي تم شرحها أنفا..

المبحث الثالث

كيفية تفاعلية أو مجابهة الخدمة بين المؤسسة والمستفيد

تفاعل (مجابهة) الخدمة (The service encounter) :[1]

تحصل تفاعلات الخدمة وذلك عندما يكون من الضروري للمنتج والمستهلك أن يلتقوا إذا ما أريد للمستهلك أن يتلقى المنافع التي يقدمها المنتج. وان هذا المفهوم قد تم إيضاحه بشكل واسع من قبل (1985)) shostack[2] وكما يلي " هي الفترة الزمنية التي يتفاعل بها المستهلك وبشكل مباشر مع الخدمة ". إن هذا التعريف يشتمل على كل الجوانب تضمها شركة الخدمات ألتي قد يتفاعل معها المستهلك، ويشتمل ذلك كوادر الشركة (الأفراد)❖ والأصول المادية وبقية جوانبها الملموسة. وفي بعض الحالات، فان الخدمة الكلية يتم إنتاجها واستهلاكها خلال هذا التفاعل الذي يحصل. وان مثل هذه الخدمات يمكن وصفها على أنها اتصال عالي، وان التفاعل سيصبح الوسيلة الوحيدة التي يقيم بها المستهلكون، جودة الخدمات التي يتلقونها. ولكن نجد في حالات أخرى، إن التفاعل مجرد أحد العناصر لعملية الاستهلاك ولإنتاج الكلي. وفي مثل هذه الخدمات ذات الاتصال الواطئ "low-contact service"، فان جزء من عملية الإنتاج يمكن إنجازها من دون التدخل المباشر للمستهلك. ومن وجهة نظر المستهلك، فان التفاعل ممكن أن يأخذ عددا من الأشكال المختلفة وذلك الاعتماد على عاملين أساسيين :

الأول : أهمية التفاعل تتأثر من جانبين، هل أن الزبون هو الذي سيتلقى الخدمة أم ممتلكاته.

الثاني : إن طبيعة التفاعل تتأثر بمدى حضور وتواجد العناصر الملموسة في ما يعرض من الخدمة.

---

(1).Martin ، C.L. ، Pranter ، C.A. (1989). ،Opcit. ،pp5-15

(2) Shostack ، L. ، 1985.opcit. ،p35.

يبين الشكل (1-3) هذين البعدين لتفاعل الخدمة، إضافة إلى بعض التطبيقات التي تنبثق من هذين البعدين. وان الأنواع الأكثر أهمية من تفاعلات الخدمات هي التي تظهر في المربع الأيسر الأعلى من الشكل (1-3) حيث أن الزبون هو المتلقي المباشر للخدمة وان عروض الخدمة توفر مستوى عالي من الحالة الملموسة (Tangibility).[1]

ويمكن وصف ذلك على أنها حالات تفاعل عالية الاتصال. والأمثلة على ذلك نجدها في معظم أنواع مؤسسات الرعاية الصحية حيث أن الخدمة لا تتم إلا بالحضور المادي الجسدي للمريض (الزبون) في سلسلة من العمليات الملموسة تماما، وبذلك فان الخدمات في هذا المربع، ستمثل النوع الأكثر وضوحا في تفاعل الخدمة إن هناك ضرورة لان يلتقي الزبون مع المنتج وذلك لغرض إنجاز الخدمة المطلوبة وان لهذا الآمر تطبيقاته بالنسبة لعملية تسليم الخدمة، وهذه التطبيقات هي:[2]

1. إن رقابة الجودة تصبح هي القضية الأساسية، وذلك بالنسبة للمستهلك حيث انه يهتم بعملية إنتاج الخدمة قدر اهتمامه بالنتيجة النهائية للخدمة. إضافة لذلك، ولان العديد من الخدمات في هذه الفئة لا يمكن تنفيذ اختبارات رقابة الجودة فيها إلا بعد استهلاك الخدمة.
2. يعتبر الموقع الذي تتفاعل فيه الخدمة مهما وذلك لان هناك ضرورة حتمية بحضور المستهلك أثناء تقديم الخدمة.
3. تعتبر مشكلة إدارة الطلب، هي القضية الأكثر أهمية لهذه المجموعة من الخدمات. وبذلك فان التاخيرات التي تحصل في إنتاج الخدمة سيكون لها عواقب سيئة ليس فقط على نتائج الخدمة ولكن أيضا على الأحكام التي يصدرها المستهلكون على عمليات الخدمات.

---

(1) plamer: Adrian ،،(1994)pp149-151.

(2) Bitner ، M. ، Booms ، B. and Mohr ، L. ، 1994. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint ، Journal of Marketing ، 58(Oct) ، P.P.95-106.

إن طبيعة تفاعل الخدمات تتغير بشكل ما في **الفئة الثانية** من الخدمات (أي في المربع الأدنى الأيسر) من الشكل (1-3) والتي تنجز بالأساس في داخل أذهان الزبائن. ولكن ليس بالضرورة أن يكون هناك حضور مادي جسدي للزبون كي يتلقى الخدمة التي هي عادة غير ملموسة. وان عدم ملموسية منافع الخدمة يعني أن عملية إنتاج الخدمات يمكن وفي العديد من الحالات فصلها مكانيا عن استهلاك الخدمة. وبهذه الطريقة فان أي قناة تلفزيونية لا تتطلب عند تقديم خدماتها، حصول تفاعل مباشر بين المشاهدين وكادر تلك القناة إذا ما أريد تلقي منافع تلك الخدمة.

أما **النوع الثالث** من تفاعلات الخدمة فيمكن ملاحظته في المربع الأيمن الأعلى من الشكل (1-3) وهنا فان الخدمات تنجز على الأشياء التي يتملكها الزبون وليس علية شخصيا، ومثال ذلك إصلاح المعدات المنزلية أو نقل السلع. وبذلك فان جزءا كبيرا من عملية الإنتاج يمكن أن يتم من دون تدخل الزبون، إلا من جهد بسيط يبذله مثال ذلك إيصال سيارته إلى كراج التصليح، ومن تلقي نتائج الخدمة. ولكن نجد في هذا النوع من الخدمات أن الطريقة التي يتم بها التعامل مع الخدمة قبل وبعد وخلال تقديم الخدمة، تعتبر عاملا هاما جدا. وهناك أهمية أيضا متوازنة للمهارات التقانيه للكادر الذي يقدم الخدمة وكذلك مهارات التعامل مع الزبائن، أي مهارات التفاعل. ولأنه ليس من الضروري الوجود المادي للزبون أثناء تقديم الخدمة (أي أثناء إنتاج الخدمة) عليه فان توقيت وموقع هذا الجزء من العملية، سيعطيان لمنظمة الخدمات، درجة متزايدة الأهمية من المرونة.[1]

أما **الفئة الأخيرة** من تفاعلات الخدمة فهي الفئة المتكونة من الخدمات التي تقدم إلى الأصول غير الملموسة للزبون. وبالنسبة لهذه الخدمات، فان هناك القليل من الأدلة الملموسة في عملية إنتاج هذه الخدمة، وهذا يعني أيضا عدم ضرورة حضور الزبون جسديا خلال عملية الإنتاج، ومن ذلك مثلا ما نجده يحصل في معظم الخدمات التي يقدمها مد راء التمويل والمحامين، وهنا فان جزءا كبيرا من

---

(1) plamer: Adrian ،،(1994)p151.

عملية إنتاج الخدمة يمكن تحقيقها من دون الحاجة إلى الاتصال المباشر الواسع بين الزبون والمنظمة. وان تفاعل الخدمة يصبح اقل أهمية بالنسبة للزبون ويمكن أن يحصل ذلك الإنتاج للخدمة بمسافة بعيدة عن الزبون ومن دون أية حاجة لوجوده المادي.

الحوادث الحاسمة critical incidents :

الحوادث يمكن أن تحصل في أي وقت يصبح فيها المنتجون والمستهلكون معا في حالة تفاعل. وعلى الرغم من أن العديد من هذه الحوادث العرضية هي تافهة في نتائجها المترتبة على المستهلك، إلا أننا نجد أن بعضها يكون هاما جدا وقد يكون حاسما في نجاح أو فشل التفاعل. ولقد عرف[1] **الحوادث العرضية الحاسمة** على أنها تفاعلات خاصة بين الزبائن وعاملي خدمات الشركة والتي قد تكون مرضية أو غير مرضية. وعلى الرغم من أن هذا التعريف قد ركز على دور الكادر (الأفراد)في خلق الحوادث العرضية الحاسمة إلا أن هذه الحوادث يمكن أن تحصل كنتيجة للتفاعل مع معدات تقديم الخدمة. وعند كل حادثة حاسمة، فانه يكون للزبائن فرصة تقييم الخدمة المقدمة إليهم وكذلك تكوين فكرة عن جودة تلك الخدمة. إن العمليات الداخلة في إنتاج الخدمات يمكن أن تكون معقدة جدا الأمر الذي يؤدي إلى عدد كبير من الحوادث الحاسمة والتي لا دخل العاملين الذين يعملون في الخط الأمامي المتقدم وفي حالة خطوط الطيران الاسكندنافية فقد وجد Carlzon(1987) [2] في دراسته لهذه الشركة بان هناك 50 مليون حادثة عرضية حاسمة تحصل سنويا بين الشركة وزبائنها.

وفي كل حادثة فانه كان على الشركة أن تثبت بأنها تقدم الخدمة وفق ما يتوقعه الزبون. إن تعقيد تفاعلات الخدمات وكذلك ما ينتج عنها من مشكلات رقابة الجودة، كل ذلك يمكن تقييمه من خلال عدد الحوادث العرضية الحاسمة التي

---

(1) Bitner ، M. J. ، Booms ، B. H. ، & Mohr ، L. A. (1994). Critical service encounters: Theemployee's viewpoint. *Journal of Marketing* ، P58 ، 95-106.

(2) Carlzon ، Jan (1987) ، *Moments of Truth: New Strategies for Today's Customer Driven Economy*.New York: Harper & Row ،p18.

تحصل. وان التحليل البسيط للتفاعل بين شركة الطيران وزبائنها قد يظهر النمط التالي من الحوادث الحاسمة :

- حوادث ما قبل المبيعات. - الطلبات الهاتفية الأساسية.
- قضايا بطاقات السفر (إصدارها). - ما بعد المبيعات _ قبل الاستهلاك.
- تفتيش البضائع (الحقائب). - فحص البطاقات.
- المساعدة في إيجاد المقاعد على الطائرة. - الإرشاد في بوابة الدخول.
- جودة ظروف الانتظار.. وغيرها.

إن هذه القائمة المطولة من الحوادث يجب تقييمها والحكم عليها من قبل الزبائن وذلك بدلا من الاعتماد فقط على التعريف الفني لمنتج الخدمة. حيث أن الزبائن يقومون بالحكم على جودة تفاعل الخدمة التي يتلقوها وذلك عند كل نقطة حاسمة في عملية الخدمة. إن الإنجاز الناجح للعديد من الحوادث الحاسمة الموضحة أعلاه يمكن أن يعتمد على الأداء المقنع وبدعم من الكادر الذي لا يكون في حالة تفاعل مباشر مع الزبائن.

برنامج العمل Blueprinting :

بسبب تعقيد عمليات إنتاج الخدمات، فمن المهم بالنسبة لأية منظمة الحصول على رؤية شاملة حول الكيفية التي ترتبط بها عناصر الخدمة فيما بينها لذلك فان برنامج العمل هو عبارة عن طريقة بيانية (Graphical approach) اقترحت من قبل Shostack والتي صممت لحل المشكلات التي تحصل عندما يتم تقديم خدمة جديدة من دون تعريف وتشخيص واضح وكافي للدعم ألازم من خلال وظائف مساندة ملائمة. وان لبرنامج عمل الزبون عناصر ثلاثة رئيسية هي :

1. إن كل الوظائف الأساسية اللازمة لصنع وتوزيع أية خدمة قد شخصت وبما يتفق مع مسؤوليات وحدة الشركة أو مسؤوليات أفرادها.
2. توقيت العلاقات وتتابعها بين الوظائف التي يتم إيضاحها بيانيا.
3. يتم تعريف العارضة المقبولة لكل وظيفة وذلك من زاوية التباين عن المعايير والتي

يمكن تحملها من دون التأثير سلبا على منظور الزبون للجودة.

يوضح الشكل (3.2) مبادى برنامج عمل الخدمة والذي يقترح تطبيق هيكلا لشراء كوب من الشاي في مقهى. أن على برنامج عمل الزبون أن يشخص بوضوح كل الخطوات التي تدخل في عملية الخدمة أي كل الاتصالات أو التفاعلات التي تحصل مع الزبون. ويلاحظ في الشكل (3.2) إن هذه الخطوات تحصل في تتابع زمني من اليسار إلى اليمين. كذلك فقد تم إجراء تقسيم إضافي لبرنامج العمل حيث قسم إلى منطقتين (Zones) وهما :

- منطقة الوضوح Zone of visibility أي العمليات التي تكون واضحة ومرئية للزبون والتي من المحتمل مشاركة الزبون فيها.
- منطقة ألا وضوح Invisible zone وهي العمليات والتفاعلات المختفية عن أعين الزبائن على الرغم من أهميتها للخدمة الناجحة للزبون.

كذلك فان برنامج العمل يشخص أيضا نقاط الفشل المحتملة في عملية إنتاج الخدمة، أي الحوادث الحاسمة التي يبني عليها الزبائن تصوراتهم عن الجودة، وان هذا يمكن أن يساعد التسويقيين على تركيز اهتمامهم الإداري ورقابة الجودة على تلك الخطوات الأكثر احتمالا لان تسبب الخروج بأحكام ضعيفة عن جودة الخدمة. وأخيرا فان برنامج العمل يشير إلى مستوى التحمل لكل حادثة في عملية الخدمة وكذلك الإجراءات المتخذة في حالة حصول فشل، ومثال ذلك تكرار الحادثة لحين الحصول على الرضا المطلوب.

لعب الدور Role playing :

لقد استخدم لعب الدور لغرض تطبيق مبادى السيكولوجي الاجتماعي لغرض إيضاح التفاعل بين منتج الخدمة والمستهلك. ويرى هذا المفهوم في الأفراد على إنهم لاعبين (actors) يلعبون أدوارا يمكن تمييزها عن شخصياتهم الذاتية. ويفترض هنا بان الأدوار هنا هي نتيجة لحالة التكيف التي تحصل من قبل المجتمع والثقافة والتي يكون الفرد هو عضو فيها. ويلعب الأفراد عادة أدوارا متعددة في

حياتهم، فهم أعضاء في أسرهم وهم عاملون في دوائرهم أو في الفرق الرياضية..الخ، وان كل دور يأتي بمجموعة من التوقعات التي يكيفها المجتمع ويتوقعها من ذلك الدور. وبذلك يصبح تحليل تلك التوقعات المرتبطة بكل دور، جزءا محوريا من تحليل الدور. وان كثرة أعداد الأدوار التي يلعبها الأفراد قد تؤدي إلى توقع تصادم (تنازع) الدور.، ومثال ذلك تضارب الدور الذي يلعبه رب الأسرة مع دوره كمدير شركة، حيث أن لكل دور توقعاته التي تتنافس وتتضارب فيما بينها وخاصة فيما يتعلق بتوزيع وتقسيم وقت الفراغ. وفي تفاعلات الخدمة فان كلا من الزبائن وأفراد الخدمة يلعبون أدوارا يمكن فصلها عن شخصياتهم الذاتية. ونجد أن المنظمات توظف عادة الأفراد ليس لكي يعملوا بما يتوافق مع شخصياتهم ولكن مع الدور الخاص الذي اسند إليهم. وكذلك الحال مع الزبائن فإنهم يلعبون أدوارا عندما يتعاملون مع الخدمات التي تقدم إليهم. عليه فان كلا من المشترين والبائعين يجلبون المتوقع من أدوارهم إلى حالة التفاعل التي تحصل بينهم. ومن زاوية نظر الزبون الفرد، فقد يكون هناك توقعات ورؤية واضحة للدور الذي يجب أن يلعبه مقدم الخدمة. وهذا ينطبق بالمقابل أيضا على منتجي الخدمات فهم لديهم أيضا توقعات عن الدور الذي يلعبه متلقي الخدمة، أي الزبائن. عليه فان فشل الزبائن في إنجاز أدوارهم المتوقعة يمكن أن يؤدي إلى إحباط لدى الأفراد العاملين في الخط الأول المواجه للزبائن، لذلك يجب أن يكون كادر مبيعات التجزئة قادرا على التعامل مع هذه الحالات.

إن تفاعل الخدمة يمكن أن ينظر إليها على أنها عملية يتم فيها وفي وقت واحد لعب كلا الدورين وتنشا فيها العلاقة الديناميكية. وفي هذه العملية فان كلا الطرفين يمكن أن يتكيفا مع توقعات الدور الذي يحمله الطرف الآخر. إن جودة تفاعل الخدمة إنما هي انعكاس للمدى الذي يحقق فيه كل طرف توقعات دوره.

ومع مرور الزمن فان توقعات الدور ستتغير سواء من جانب كادر الخدمات أو زبائنهم. حيث أن ما يتوقعه الزبائن من كادر الخدمات، قد يرتفع مستواه وهذا ما يحصل في حالة المعايير المتوقعة من العديد من الخدمات العامة. فيما نجد بالمقابل إن بعض التوقعات قد تتراجع ومثال ذلك ما يشعر به زبائن محطات

البنزين حيث لم يعد بمقدورهم دعوة عامل المحطة إلى ملء خزان البنزين بل هم الذين يقومون بهذه العملية.

حدود الزبون – والمنتج The customer – producer boundary:

الخدمات عموما هي نشاطات تحتاج لأيدي عاملة كثيرة ولا يوجد مقياس مادي لإنتاجيتها مقارنة بما يحصل في الشركات التي تصنع سلعا مادية. أحيانا يمكن استخدام الوسائل الآلية لغرض تحسين الإنتاجية، إلا أننا نجد في العديد من الخدمات الشخصية، إن هذه الطريقة تبقى صعبة التحقيق. لذلك فان الطريق البديل لزيادة إنتاجية مقدم الخدمة هي إدخال الزبون وبفاعلية اكبر في عملية إنتاج الخدمة.

إن مفهوم وحدة الخدمات وعدم إمكانية تجزئتها (inseparability) يعني أن الزبائن سيكونون حتما جزءا هاما من عملية الإنتاج وخصوصا في حالة الخدمات التي تتطلب درجة عالية من الاتصال. وبزيادة أجور الأيدي العاملة وبزيادة التنافس في أسواق الخدمات، عليه فان العديد من المنظمات الخدمية قد بدأت تشرك الزبون وبشكل متزايد في عملية الإنتاج وتنقل إليه جزءا كبيرا من هذه العملية وذلك من اجل الاحتفاظ بمستوى تنافسي من الأسعار. وفي البداية قد تعمل توقعات الزبون على إعاقة هذه العملية، إلا أن ما ادخرته زيادة الإنتاجية والتي جاءت غالبا من قطاع واحد معين زادت إنتاجيته سيؤدي إلى تحمل مزيد من المسؤوليات في القطاعات الأخرى وسيؤدي ذلك إلى خفض الأسعار في تلك القطاعات.

وفيما يلي أمثلة على الحالات التي أعيد فيها تقييم الحدود وذلك لغرض إدخال مزيد من الإنتاج من خلال مزيد من المشاركة من قبل الزبون : -

- خدمات محطات الوقود حيث يقوم الزبون بنفسه بملء خزان سيارته.
- شركات تصليح التلفزيون التي استغنت عن عملية تجميع ألا جهزه من مواقع الزبائن واصبح الزبون يجلبها إليها.
- المطاعم التي استغنت عن خدمات النادل واصبح الزبون يخدم نفسه بنفسه.

وعلى الرغم من أن حدود الإنتاج – الخدمة قد امتدت وتوسعت لتشمل مزيدا من تدخل الزبون في عملية الخدمة، إلا أن بعض منظمات الخدمات قد

شخصت بعض القطاعات واعدتها لتكون مصدرا لدفع أسعار أعلى، ومن أمثلة **ذلك :-**

- شركات السياحة التي توفر خدمات تاكسي تنقل الزبائن من منازلهم وذلك لتجنب لجوء الزبون إلى الانتقال بنفسه إلى المطار.
- مصلحي السيارات الذين يأخذون السيارات العاطلة من منازل الزبائن ويرجعونها بعد الانتهاء من تصليحها.
- مطاعم الأغذية السريعة التي توفر خدمة إيصال الطلبات إلى المنازل.

دور المنتجين الذين يمثلون الطرف الثالث في تفاعل الخدمة:

إن كادر الخدمات الذي لم يتم توظيفه من قبل منظمة الخدمات المعنية قد لا يتحمل مسؤولية العديد من الحوادث العرضية الحاسمة التي تؤثر على جودة تفاعلات الخدمات المستلمة من قبل الزبائن. ويمكن تشخيص ثلاثة فئات في هذه الكوادر :

1. الوسطاء الذين يتعاملون مع شركة الخدمات، حيث بإمكان هؤلاء أن يتدخلوا في الحوادث الحاسمة قبل وخلال وبعد استهلاك الخدمة. وعادة ما يحصل الاتصال الأول مع الشركة ومن قبل العديد من الناس من خلال المنافذ التسويقية. ففي حالة شركة الطيران مثلا، فان الطريقة التي يتعامل بها الزبون من قبل وكيل شركة السفر، تعتبر حادثة عرضية حاسمة جدا، وإنها قد تؤثر على ما تبقى من الانتفاع بالخدمة.
2. إن الشركات المقدمة للخدمة قد تحصل على خدمات بدورها من منظمات أخرى تعمل بصيغة المقاول الثانوي، ولذلك يتوجب على الشركات المقدمة للخدمة أن تطبق إجراءاتها الخاصة برقابة الجودة على المقاولين الثانويين الذين يتعاملون معهم.
3. يلاحظ أحيانا أن بعض العاملين الذين لم يستخدموا بشكل مباشر من قبل الشركة المقدمة للخدمة أو الشركات العاملة كمقاول ثانوي، يمكن أن يساهموا في إحداث الأحداث الحاسمة في تفاعلات الخدمة. وهذا ما

يحصل مثلا في المطارات حيث أن تصرف عمال المطار والعاملين في المتاجر داخل المطارات، يؤثر على توقعات الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة إليهم.

استعادة الخدمة لوضعها الصحيح Service recovery:

عادة ما تفشل شركات الخدمة في بعض الأحداث العرضية الحاسمة. وفي هذا المجال فان المنظمات ستكون بحاجة إلى استراتيجية تصحح بواسطتها الفشل الذي حصل في الخدمة. ويلاحظ أن هناك الكثير من الدراسات حول الطرق المستعملة من قبل منظمات الخدمات للتخلص من آثار الحوادث الحاسمة وكذلك لبناء علاقة قوية ثانية مع الزبائن. وان الخطوة الأكثر أهمية في استعادة الخدمة هي إيجاد المفاصل التي فشلت فيها الخدمة في تلبية توقعات الزبائن، وان يتم ذلك بأسرع ما يمكن. وان الزبائن الذين لا يرضون عن الخدمة والذين لا يقدمون شكواهم إلى مقدم الخدمة، فان هؤلاء قد لا يعودون أبدا للتعامل مع تلك المنظمة وقد يخبرون أصدقائهم ومعارفهم عن سوء الخدمة التي تعرضوا لها. عليه يتوجب على منظمات الخدمات في مثل هذه الحالة أن تعمل على زيادة قدرتها على الحصول على التغذية العكسية من تعليقات الزبائن وذلك لامتلاك فرصة تصحيح الوضع.وقد تشمل عمليات استعادة الخدمة منح الزبائن تعويضات مالية أو تقديم خدمات إضافية مجانية. كذلك فانه يمكن للشركات واختصارا للوقت، أن تفكر باستعادة الخدمة لوضعها السليم وذلك خلال مرحلة إنتاج الخدمة. فإذا ما حصل فشل في تلبية توقعات الزبون في المراحل المبكرة في عملية الخدمة، عندها قد تحتاج المنظمة إلى زيادة مستوى التوقعات لاحقا. كذلك فانه بالإمكان بالنسبة لشركات الخدمة أن تحول الحادثة العرضية الفاشلة إلى ميزة إيجابية مع زبائنها حيث أن تصحيح الخدمات الفاشلة سيعكس لدى الزبون صورة إيجابية ربما تكون أفضل من استلامه المستمر لخدمات دون فشل.

إن المدى الذي يكون ضمنه استرجاع الخدمة ممكنا، إنما يعتمد على عاملين أساسيين ***الأول*** أن يكون لعاملي الخط الأول المواجه للزبائن، القدرة على التعامل اللطيف مع الزبائن حيث أن ذلك التصرف سيمنحهم فرصة تشخيص حالات فشل الخدمة كما يدركها الزبون ذاته. كذلك فان هذا الإحساس بما يشعر به الزبون

(التقمص Empathy) يمكن أن يظهر في الطريقة التي يتصرف بها كادر الخط الأول لتلبية طلبات واحتياجات الزبائن بالطريقة الأفضل. ***العامل الثاني*** انه يتوجب على منظمات الخدمة أن تعمل على تمكين كادر الخط الأول على اتخاذ خطوات علاجية في الوقت والمكان الملائمين، وهذا الأجراء قد يتطلب الحصول على صلاحيات وهذا التمكين يحتاج أيضا إلى موارد وإسناد من قبل الإدارة العليا.

دور الزبائن الآخرين في تفاعل الخدمة :

إن العديد من عروض الخدمات لا يمكن إنتاجها بشكل معقول ومقبول وبوقت واحد إلا بوجود زبائن آخرين يساهمون في استهلاك الخدمة ومثال ذلك رحلات القطارات أو خدمات المطاعم، فالمطعم لا يفتح لزبون واحد أو عدد محدود من الزبائن. عليه فان التصرفات والإجراءات التي يتخذها الزبون المرافق غالبا ما تكون عنصرا هاما في التفاعل وبذلك فان على شركات الخدمات أن تبحث عن الطريقة الملائمة لإدارة علاقة وتفاعل الزبون مع الزبون. وفي أدناه بعض حالات إدارة التفاعل الشائعة بين الزبائن :

1. إختيار الزبائن على أساس قدراتهم على التفاعل إيجابيا مع بقية الزبائن، وهذا يحصل عندما يتأثر الانتفاع من الخدمة بسلوك الزبون المقابل، عليه فان الاختيار الرسمي أو غير الرسمي يمكن أن يستعمل لضمان حصول التفاعل الإيجابي.
2. تحديد قواعد السلوك المتوقع من الزبائن، ويشمل ذلك التصرفات ذات التأثير الكبير على انتفاع بقية الزبائن بالخدمة المقدمة، ومثال ذلك عادة التحدث في السينما أثناء عرض الفيلم وغيرها من التصرفات غير المقبولة.
3. تسهيل وتشجيع التفاعل الإيجابي بين الزبون والزبون الآخر، حيث يلاحظ في العديد من الخدمات إن المنفعة الإجمالية للخدمة تنبثق من التفاعل الإيجابي الذي يحصل مع الزبون المقابل ز ومثال ذلك المؤتمرات العلمية فهي لا تنجح إن لم يشارك فيها المدعوين إليها. وكذلك السفرات الجامعية فهي لن تتحقق إن لم يشترك بها عدد مقبول من الطلبة. ويتوجب هنا على

مقدم الخدمة أن يعمل على إيجاد روابط اجتماعية بين الزبائن وذلك مثلا من خلال تقديم أحدهم للآخر أو غيرها من الإجراءات.

تصنيع تفاعل الخدمة Industrializing the service encounter :

تواجه معظم المنظمات معضلة تقليص التباين في نتائج الخدمات التي تتناسب وتنسجم مع قيم العلاقة التجارية، وكذلك على الرغم من أن معظم هذه المنظمات تسعى إلى تعظيم اختيار الخدمات ومرونة ميسوريتها عند الزبائن. كذلك فانه يتوجب عليها إتباع طرق زيادة الإنتاجية وكذلك تقليص التكاليف المتعلقة بالأيدي العاملة الماهرة التي تكون الحاجة إليها ماسة في عمليات إنتاج الخدمات. وهكذا فانه كانت الخدمات أكثر تعقيدا وتنوعا فان الحاجة ستزداد إلى تدخل الأفراد المؤهلين وان يكونوا أكثر إطلاعا ومعرفة بمدى واسع من الخدمات. ولكن نجد في العديد من قطاعات الخدمات، إن إعطاء مساحة واسعة من التقييم والحكم للأفراد (الكادر)، سيؤدي إلى مستوى من التباين لا ينسجم مع التطور الذي يحصل في العلاقة التجارية (Brand). كذلك فان وجود عدة خيارات متعددة في عروض الخدمة يمكن أن يجعل من عملية تدريب الكادر عملية باهظة جدا إذا ما أريد لها أن تنسجم مع الخيارات المطروحة، وهذا قد لا يتناسب مع الدخل المحدود الذي توفره هذه الخدمات، ولهذا السبب نجد أن شركات الخدمات تلجا إلى تبسيط عروض الخدمات وكذلك تبسيط العديد من مهمات أفراد الخط الأول الأمامي الذي يتعامل مع الزبائن بحيث لا يحتاج إلى مهارات معقدة. وهكذا فانه بتوفير مدى محدود من الخدمات وعند درجة عالية من القياسية والانسجامية، عندها فان عملية إنتاج الخدمة ستتبع النمط الذي اتبع في المراحل المبكرة لإنتاج الخدمة ولن يكون هناك مزيد من التطور والتعقيد.ولذلك يشار لذلك بتصنيع الخدمات، وهذا قد يأخذ عددا من الأشكال وكما يلي :-

1. **تبسيط مدى الخدمات المتيسرة للزبائن:** قد تجد بعض المنظمات نفسها وهي تعرض خدمات لا يشتريها إلا عدد محدود من الزبائن، وان الجهود التي تبذل في هذه الخدمات لا تبرر النفقات المالية التي تنفق على إنتاجها. كذلك فان قلة تداول الخدمة لن يعطي الفرصة للعاملين لاكتساب مهارات

تقديمها بالشكل الأفضل، أي أن فرص التطوير ستكون محدودة. وحيث أن الخدمات غير الأساسية (Peripheral services) لا تعطي عادة صافي عوائد كبير إضافة إلى احتمال إيقاع المنظمة في أخطاء عديدة، عليه فان المنظمات غالبا ما تعمل على إلغاء هذه الخدمات، وتعمل على تبسيط مدى الخدمات المعروضة للزبائن تحقيقا لهذه الحالة.

2. **وضع نصوص لأداء الدور Providing 'script' for role performance:** لقد لاحظنا أنفا بان كادر الخدمات يوثق توقعات أدواره بطريقة غير منصوص عليها بشكل رسمي. كذلك فان معظم النصوص الرسمية توفر لكادر الخدمات فرصة إتباع توقعات أدوارهم بطريقة أكثر دقة. وان النص الرسمي يمكن ان يشمل على وصف دقيق للإجراءات المطلوب اتخاذها من قبل كادر الخدمات في أوضاع خاصة وغالبا ما يتم ذلك بمساعدة النظم المستندة على المكننة.
3. **الوصف الدقيق للإجراءات التشغيلية :** يلاحظ في بعض الحالات صعوبة وضع إجراءات تشغيلية توضح بالتفصيل كيفية تعامل كادر الخدمات في كل تفاعل مع الزبون. فمثلا نجد إن خدمات حلاقة الشعر تستند بشكل كبير على الإبداع الفردي ولا يوجد الكثير من الإجراءات التشغيلية التي يمكن وصفها فنيا في هذا المجال باستثناء إعطاء وصف عام، إلا انه بالمقابل توجد العديد من العمليات التشغيلية الخدمية التي يمكن إعطاء وصف تنفيذي لها بتفاصيل اكبر. كذلك يلاحظ على المستوى الإداري إن العديد من الوظائف قد أصبحت قياسية وأزيلت صفة المهارات الفردية منها وذلك لتسهيل اداؤها. [1]
4. **استبدال المدخلات البشرية بالمدخلات المستندة على المكننة:** لقد ازداد استعمال المكننة في تقديم الخدمات واستبدالها بالأيدي العاملة البشرية.

---

(1) Bitner, M., Booms, B. and M. Tetreault (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54, January, 71-84.

ولقد ساعدت المكننة على تقليص التكاليف وهو الأمر الذي أعطى للمنظمة المعنية الميزة التنافسية السعرية. وعلى الرغم من احتمالية تعرض المكائن للعطل إلا أنها تكون اقل تغايرا في نوع الإنتاج المقدم مقارنة بالتباين في نوع الخدمة المقدمة من قبل البشر الذي قد يعاني من التعب وغيرها من الحالات التي تؤثر على تقديم الخدمة. كذلك فان مكننة الخدمات ستعطي لمقدم الخدمة إمكانية توفير مدى أوسع من احتمالات التفاعل.

5. كذلك فانه غالبا ما يكون بامكان البرنامج المكنني من توفير مدى من الخدمات التي تحصل على موثوقية في طريقة تقديمها وقد لا تحقق تلك الموثوقية اذا ما استند التفاعل على الطريقة البشرية لمنتج الخدمة، وهذا ما تحقق من خلال الاتمته.

تطوير العلاقات مع الزبائن Developing relationships with customers:

لقد ركزت النظرية التسويقية التقليدية الاهتمام على التفاعلات باعتبارها سلسلة من الإحداث المنفصلة والتي غالبا ما ينظر إليها في معزل عن التغيرات السابقة لها وكذلك من دون تحليل لكلا توقعات طرفي العلاقة بالنسبة للمبادلات المستقبلية. وان بعض الخدمات يمكن تقديمها بشكل كاف ومقنع على أساس سلسلة من التفاعلات المنفصلة السببية، فمثلا العديد من الناس الذين يرغبون في اخذ قدح من الشاي على قارعة الطريق لا تهمهم العلاقة مع مقدم الخدمة.

ولقد أشار (lovelock &Berry(1983)(1983) إلى عدد من المنافع التي يجنيها الزبون والمنتج من التفاعلات المستندة على العلاقات وكما يلي:-

- إن بعض الخدمات تشمل على عمليات إنتاج متعددة المراحل، وبالتالي قد يكون عمليا بالنسبة للزبون للتحول عن مقدم الخدمة إلى مقدم خدمة آخر أثناء إنتاج الخدمة، وهذا سيتطلب من المورد الجديد إقامة النشاطات التي يفترض أداءها خلال المراحل السابقة.
- قد يحتاج مقدم الخدمة إلى متابعة نتائج الخدمة بعد تسليمها وبذلك فهو بحاجة لان ينشغل ببعض أشكال العلاقة. فالمهندس الذي يشرف على نصب نظام

تدفئة وتبريد بحاجة لان يختبر عمل تلك الوحدة بعد فترة من تشغيلها.

- قد تكون هناك حاجة أحيانا لبعض أشكال الترتيبات القانونية والحصول على تراخيص، وهذا يعني علاقة قانونية يشكل ما بين الشاري والبائع قبل تقديم الخدمة
- حيثما كانت الخدمات معقدة في طبيعتها، أو تتطلب تكيفا كبيرا ضروريا لتلبية الاحتياجات المختلفة للزبائن، كلما كان ذلك دافعا للزبائن للبحث عن علاقة مع الموردين. كذلك فان المخاطرة تزداد بتزايد التعقيد، وان العلاقات هي إحدى الاستراتيجيات التي يستطيع الزبون بواسطتها تقليل مستوى المخاطرة.
- قد يبحث الزبائن في بعض الأسواق عن العلاقات التي توفر لهم معاملة خاصة أو استجابة أوتوماتيكي لطلباتهم.
- إن كلا من الموردين والزبائن يبحثون معا عن سلامة العلاقة وذلك عندما تكون بيئة السوق بيئة مضطربة.
- إن تطوير علاقات قوية سيساعد مقدم الخدمة من الحصول على الولاء المطلوب من الزبائن الذين قد يهتز ولائهم بسبب نشاط المنافسين. ويتمكّن الموردون ومن خلال تطوير العلاقة مع الزبائن، من تحقيق تميز منتجاتهم وإعطاء زبائنهم المبرر لان يبقوا موالين لهم.
- إن العلاقة التي تأخذ طابعا أكثر رسميا مع الزبون، ستسهل مهمة الموردين في الحصول على التغذية العكسية من زبائنهم. ولقد ازدادت أعداد المنظمات التي تريد تحريك تفاعلها مع زبائنها وفق ما وصفه 1991 Gronroos) على انه "متصلة استراتيجية التسويق" (Marketing strategy continuum). والغاية هي الابتعاد عن تسليم السلع والخدمات بواسطة سلسلة من الصفقات أو المعاملات المنفصلة باتجاه التسليم المستمر من خلال علاقة مستمرة.

طور التوسع للعلاقات ينشا من الاستنتاج الناجح للتفاعل الاستكشافي بين الأطراف. ولنتبادل النتائج في المرحلة الاستكشافية سيقدم مفاتيح الحل ومنها توفير الظروف المناسبة لعلاقات تبادلية طويلة الأجل.

الاستراتيجيات المستخدمة من قبل منظمات الخدمة لتطوير العلاقات مع الزبائن

لقد أجريت عدد من المحاولات لتحليل تطوير هذه العلاقات، وتم غالبا ذلك باستعمال مبادى نظريات دورات الحياة. ولقد ضم النموذج النظري المقترح من قبل Dwyer (1987) والمستند على بحث، ضم خمس مراحل لتطوير العلاقة وهي الوعي (الإدراك)، الاستكشاف، التوسع، الالتزام والتحليل. ولقد اقترح نموذجهم هذا بان العلاقة تبدأ بالتطور بشكل هام في مرحلة الاستكشاف عندما تمتاز بمحاولات البائع لجذب اهتمام الطرف الآخر. فيما تضم مرحلة الاستكشاف محاولات كل طرف لفهم طبيعة نفوذ ومبادئ وتوقعات الطرف الأخر. وبناءا على البحث الذي نشره 1983 (Fraizer) فقد رأى Dwyer وجماعته بأن المرحلة الأخرى من العلاقة وهي مرحلة الالتزام فتشمل على درجة من الحصرية بين الإطراف وتفضي إلى تقليل البحث عن المعلومات التي تتعلق بالتفتيش عن البدائل. أم مرحلة التحلل والتفكك (Dissolution) وهي المرحلة الأخيرة في العلاقة، فهي المرحلة التي يدرك فيها البائع والشاري بأنه يمكنهم وبشكل أفضل تحقيق غاياتهم ولكن خارج هذه العلاقة.

تلجا منظمات الخدمات إلى استعمال عدد من الاستراتيجيات لتحريك زبائنها خلال المراحل التطورية للعلاقة وهذه الاستراتيجيات هي:

1. إن إمكانية تطوير العلاقة يمكن إن تحدث فقط عندما يدرك الأطراف أهمية كل منهما للآخر وان هناك رغبة مشتركة للدخول في صفقات متبادلة. وفي هذه المرحلة قد يكون للطرفين رؤية مختلفة عن إمكانية تكوين علاقة طويلة الأجل. كذلك فان المورد يجب أن يكون قادرا على تقديم الأسباب المقنعة للزبائن بان عليهم أن يظهروا عدم ولائهم للمورد الحالي الذي يتعاملون معه.كذلك هناك وسائل غير سعرية لغرض كسب الانتباه والتي تشمل الدعاية والاتصال البريدي المباشر مع الذين يمثلون القطاع السوقي المعين. ومع مرور الزمن فان المورد سيتمكن من بناء القيمة في العلاقة وبذلك فانه لن يكون أمام الزبائن حوافز كثيرة في البحث عن حلول واطئة السعر فبإمكان آخر أي مع مورد

آخر. ولكن قد يكون في تبني هذه الاستراتيجية بعض المخاطرة، فقد يكون من الصعب تشخيص واستبعاد من هم غير مرغوب فيهم من هذه العلاقة وذلك حال الإحساس بأنهم يظهرون عدم الولاء حيث انه من الصعب الانسحاب من العلاقة عند النقطة التي تبدأ فيها هذه الحالة بالظهور.

2. عند الدخول في العلاقة، فان المشتري والبائعين يعطون سلسلة من الوعود لبعضهم البعض وفي مرحلة المبكرة من العلاقة، فان الموردين ستؤدي إلى أن تجعل من التوقعات التي يحملها الشاري، على إنها قياس للخدمة التي يجب أن يتم فعلا تقديمها. ولقد ألقت العديد من الدراسات التي أجريت على جودة الخدمات، الضوء على الطريقة التي تحدد فيها الفجوة بين الأداء المتوقع للخدمة والأداء الفعلي، لتصور الزبون وتوقعه لتلك الخدمة.
3. في بداية أي تفاعل، فان العديد من المنظمات الخدمية تسجل معلومات عن الزبائن وهي المعلومات التي تعتبر مفيدة في تقييم احتياجاتها المستقبلية. وهذا قد يكون إجراءا مفيدا في بناء قاعدة بيانات يبقى من خلالها الزبائن في حالة تواصل مع التطورات الجديدة التي تحصل في الخدمات المقدمة.
4. قد يحصل أحيانا وعلى مستوى بسيط، إن الحوافز المقدمة للمستخدمين المتكررين، يمكن أن تساعد في تطوير علاقة قصيرة – متوسطة المدى من الولاء
5. إن الاستراتيجية المستخدمة في بعض الشركات هي لخلق العلاقات وذلك من خلال تحويل أسلوب تقديم الخدمات المتقطع إلى أسلوب متصل. ومن ذلك تقديم بطاقات نقل الركاب لمدة سنة أو ستة اشهر.
6. إن الحوافز المادية غالبا ما تقدم إلى الزبائن كمكافئات على صيانة العلاقة والحفاظ عليها. ولكن هذه الحوافز المادية قد لا تكون أسلوبا جيدا في إقامة علاقة طويلة الأجل.
7. لذلك فانه بدلا من تقديم خصومات في الأسعار فان الشركات يمكن أن تضيف القيمة إلى العلاقة القائمة وذلك بمنح الزبائن حوافز أخرى لا مادية مثل عضوية في نادي أو ما يماثل ذلك.

8. بالا مكان الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بتفضيلات الزبائن الأفراد (كل على انفراد) وبذلك سيصبح بالا مكان ربط الطلب ألمستقبلي على الخدمات مع احتياجات هؤلاء الزبائن.

9. بالا مكان تطوير المزيد من العلاقة المكثفة عندما يضع الزبائن مسؤولية كبيرة على عاتق مقدم الخدمة في تشخيص احتياجاتهم وتوفيرها.

يلاحظ في بعض الصناعات ذات الاتصال الواطيء مع الزبائن، فان تطوير العلاقات يركز على التفاعل مع عدد محدود جدا من الأفراد، وبشكل خاص كادر المبيعات. وهذه هي الخصائص قطاع الخدمات المالية. حيث انه وبرغم العلاقة طويلة الأجل بين الشركة والعميل، فان هناك القليل جدا من المناسبات التي يحتاج فيها العميل لان يستشير احد ما من غير كادر المبيعات. ولقد شددت العديد من الدارسات على تحليل خصائص كادر المبيعات التي هي اقرب ارتباطا بالتفاعل الناجح مع الزبون وكذلك بالطرق التي تؤدي إلى تطوير علاقات طويلة الأجل وان أهم عنصرين في هذا المجال هما، الثقة بكادر المبيعات وكذلك الرضا عن اداؤه.

إدارة طلب الزبون The Management of customer demand :

يلاحظ بان مهمة إدارة الأسواق وكذلك ضمان ألتوافق الجيد بين العرض والطلب، هي مهمة أكثر صعوبة في ميدان الخدمات مقارنة بالتصنيع. وذلك لان الشركات الصناعية تتمكن من فصل الإنتاج عن الاستهلاك، حيث أن لديها إمكانية الاحتفاظ بخزين من السلع التي يمكن تحريكها وفق متطلبات العرض والطلب أو زيادة الخزن لتغطية فواتير الطلب. لذلك نجد بان هناك العديد من الاستراتيجيات المتاحة أمام الشركات الصناعية لإدارة العرض والطلب والتي لا تستطيع الشركات الخدمية أتباعها. إن طبيعة الخدمات التي لا يمكن خزنها أو فصلها تجعل من الضروري أن يتم ربط العرض والطلب على أساس الحالة المؤقتة زمنيا ومكانيا، فمن المعروف إن الفائض في الإنتاج في فترة زمنية معينة، لا يمكن نقله وتحويله إلى فترة أخرى عندما يكون هناك عجز، ولا يحصل أيضا، بان فائض الطلب في منطقة ما سيتم تغطية بفائض العرض في منطقة أخرى.

إن مفهوم الطلب ذاته يمكن أن يكون غير واضح وذلك بوجود الاقتصاديين والتسويقيين الذين يتبنون تعاريف مختلفة له. عليه فانه من المفيد البدء بتعريف شروط الطلب التي قد تواجهها أية منظمة خدمية، ولقد عرف (Kotter 2006) ثمانية أوضاع مختلفة للطلب هي : [1]

1. **الطلب السلبي** : وهو الطلب الذي يحصل عندما نمتلك معظم او كل قطاعات السوق أحساسا سلبيا اتجاه خدمة ما، وعندما تبذل الجهود لتجنب تلقي تلك الخدمة. ومن ذلك مثلا الخدمات الصحية فالشخص لا يتمنى أن يزور المستشفى إلا في حالة احتياجه لذلك. لذلك فان مهمة إدارة التسويق هنا هي تشخيص أسباب تلك الأحاسيس السلبية وتفاعل ذلك مع البرامج التسويقية الايجابية فمثلا في حالة طب الأسنان يمكن تحسين الخدمة فانه يمكن إدخال موسيقى هادئة في العيادة وأفراد لطيفين يتعاملون مع المريض وكرسي علاج مريحة إضافة إلى حملات ترويجية عن ضرورة المراجعة المبكرة والمستمرة لطبيب الأسنان لتجنب الحالات الصعبة المزعجة والمؤلمة.

2. لا يحصل أي طلب عندما يكون هناك إحساس اتجاه منتج ما من قبل قطاعات معينة، بأنه لا قيمة له. ففي قطاع الخدمات المالية مثلا. نجد أن الشباب يرون في سياسات الادخار والتقاعد إجراءات لا قيمة لها بالنسبة لهم، لذلك فان مهمة إدارة التسويق هنا هي خلق الطلب في هذا القطاع من خلال صياغة جديدة لعروض المنتج وللطرق الترويجية المستخدمة لإظهار منافع المنتج أمام القطاع المستهدف.

3. يظهر الطلب الكامن المختفي حيثما كانت الحاجة الأساسية لتلك الخدمة، قائمة، إلا انه لا يوجد منتج يمكن ان يلبي هذه الحاجة وبسعر مقبول لدى المستهلكين. وهنا تصبح مهمة إدارة التسويق هي تشخيص الطرق التي بواسطتها يتم تطوير خدمات جديدة أو جعلها متيسرة بأسعار تسمح للطلب الكامن أن يتحول إلى طلب حقيقي.

(1) Kotter ،Philip ،& Keller ،Kevin L. ،(2006) ،Marketing Management12 ،ed ،Prentice - Hall ، New Jersey p10.

4. يمتاز الطلب المضطرب بالهبوط المستمر من المبيعات. لذلك فان مهمة الإدارة هنا هي تشخيص أسباب هذا التدهور وكذلك وضع استراتيجية لإعادة النشاط إلى الطلب.

5. يمتاز الطلب غير المنتظم بالتوزيع غير المتجانس للطلب خلال الزمن. وان عدم القدرة على خزن الخدمات من الفترة التي يكون فيها الطلب منخفضا إلى الفترة التي يكون فيها الطلب مرتفعا، يعني أن لهذا الطلب مشاكل كبيرة يعاني منها وهذا ما نجده في العديد من الصناعات الخدمية. ويمكن حل هذه المشكلة بوضع إدارة للطلب مصممة لتقليص حالة عدم الانتظام في الطلب وكذلك إدارة عرض تلبي احتياجات الطلب وبشكل عملي.

6. يحصل الطلب الكامل (Full demand) عندما يكون الطلب حاليا عند المستوى الملائم المرغوب فيه وكذلك عندما يكون في المستوى الذي يسمح فيه للمنظمة بتلبية أهدافها.

7. الطلب الفائض overfull هو الطلب الذي يحصل عندما يكون هناك فائض في الطلب بالنسبة للخدمة المطلوبة وبشكل دائمي، مثال ذلك نفاذ البطاقات وبسرعة أو مسرحية ما حال طرحها في السوق. وتكون مهمة إدارة التسويق هنا هي إخماد أو إعاقة الطلب بطريقة لا تسبب أذى طويل الأجل. وكذلك زيادة العرض بحيث لا يؤثر ذلك على صورة المنتج.

8. يحصل الطلب الضار عندما تتلقى أي منظمة طلبا على خدمة تنمى المنظمة عدم امتلاكها فقد تضطر المنظمة وتدفع مجبرة إلى تلبية ذلك الطلب وذلك بسبب التزامات قانونية تحكمها أو بسبب التزام طويل الأجل، وهذا ما نجده متلافي في شركات التامين. وبذلك فان واجب إدارة التسويق هنا هي محاولة إلغاء أو تقليص ذلك الطلب من خلال تقليص النشاط الترويجي ورفع الأسعار.

إدارة الطلب المضطرب غير المنتظم Managing irregular demand :

يمكن للوفرات (Peaks) الطلب أن تأخذ عدد من الإشكال المتعددة هي :

1. التباين اليومي (أي زيادة الطلب على الخدمة خلال أوقات من اليوم).

2. التباين الأسبوعي (أي زيادة الطلب على الخدمة خلال يوم معين من الأسبوع مثل نهاية الأسبوع).
3. التباين الموسمي (زيادة الطلب على السفر خلال اشهر الصيف).
4. التباين الدوري (cyclical variation) مثل الطلب على الرهون العقارية (morgues).
5. التباين غير المتوقع (مثل الطلب على صيانة البيانات بعد الكوارث الطبيعية

استنادا لذلك فانه يتوجب على منظمات الخدمات أن يكون لها رؤية استراتيجية عن مستوى الطلب وان تقرر بوضوح إلى أي مدى يجب إن تحاول تلبية ذلك الطلب عند الوفرات التي يمر بها وذلك بدلا من تحويلها إلى أعمال أخرى، إن كل ذلك يتأثر بعدد من العوامل هي :

1. إن الحصول غير المتكرر (المتقطع) الوفرات (peaks) قد يكون مكلفا وباهظا جدا إذا ما أريد تحقيقه حيث إن ذلك يتطلب من المنظمة إن توفر عرضا (supply) بمستوى عالي من المعدات أو الأفراد والذين لا يمكن تسريبهم أو التخلي عنهم أو العثور على بدائل لهم خلال فترات ركود الطلب.
2. إن وفرات الطلب قد تؤدي إلى ارتفاع مستوى الخدمات ردئية النوعية.
3. إن جودة الخدمات قد تتردى ذلك عندما توسع منظمة الخدمات من مخرجاتها إلى ما هو ابعد من المستويات المثلى.
4. قد تفقد بعض المنظمات جزء مهما من إعمالها الأساسية إذا لم تستعد للتعامل مع وفرات الطلب بالنسبة للمنظمات التي تتعامل مع الأنماط غير المستقرة من الطلب، حيث يبين هذا الشكل مستويين من السعة (capacity)، فهناك السعة المثلى وهي التي تعرف بان المصنع (facility) قد صمم على أساسها، وان أي طلب إضافي سيتطلب الانتظار أو الإرباك. وهناك السعة القصوى المتيسرة، وهي الحد التقاني الأعلى للخدمة الذي يمكن توفره للزبائن. وفي حالة وفرة الطلب، فان الشركة ستخسر إذا ما تم توفير الطلب فوق مستوى السعة المثلى فقط، بينما نجد بالمقابل وفي حالة فترة ركود الطلب، بأنه سيحصل هدر في

الموارد. من المهم وحال اتخاذ القرار الاستراتيجي بخصوص مستوى الطلب المطلوب تلبيته ان يتم وضع التكتيكات اللازمة للربط بين العرض والطلب في أي فترة زمنية وبذلك فانه يكون بالا مكان تجزئه مهمة إدارة التسويق إلى المكونين التاليين :

1. إدارة عرض الخدمة بما يتوافق ونمط طلب الزبون.
2. إدارة حالة الطلب بما يتناسب وحالتي الوفرة والركود.

إدارة سعة الخدمة : Managing service capacity

تتحدد مخرجات منظمة الخدمات بالسعة لمعداتها وكادرها. وان المدى الذي تكون فيه أية منظمة قادرة على تعديل مخرجاتها بما يتناسب وتغيرات الطلب، إنما هو انعكاس لمرونة المدخلات. ويقال على السعة بأنها غير مرنة وذلك عندما يكون من المستحيل إنتاج سعة إضافية. ويقال عنها بأنها مرنة عندما يمكن تعديل العرض استجابة للطلب. وبذلك من خلال إدخال سعة إضافية وبفترة زمنية قصيرة. ولكن لهذه السعة حدود لا يمكن تجاوزها. إن مناقشة مفهوم المرونة في العرض إنما يتطلب وجود إطار زمني واضح ليسمح بحدوث تلك السعة، فالعرض قد لا يكون مرنا مع التغيرات المفاجئة السريعة التي تحصل، ولكن قد يكون بالا مكان إضافة سعة إذا ما وجد وتوفر الوقت اللازم للتخطيط لتلك السعة. وفي إطار إدارة العرض، فانه لا يمكن الفصل بين إدارة التسويق وإدارة التشغيل وإدارة الموارد البشرية. لذلك فان الاستراتيجيات التالية المستخدمة في الصناعات الخدمية والتي تجعل من العرض أكثر قدرة على الاستجابة للطلب هي:[1].

1. وضع جدولة للأفراد والمعدات لغرض التحول بين البدائل المستخدمة والتي تتناسب مع اختلاف أنماط الطلب على مختلف الخدمات. كذلك فانه بالامكان تدريب الأفراد كي يتمكنوا من أداء مختلف الوظائف عند فترات الوفرة.

---

(1) Zeithaml, V., A. Parasuraman, and L. Berry (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, I(Winter), P.P.1-12.

2. تبذل الجهود غالبا لتحريك ومناقلة الموارد بين البدائل المستخدمة في فترات زمنية قصيرة.
3. يمكن بناء السعة على أساس التفرغ الجزئي (Part – time) خصوصا في فترات وفرات للمعدات وهذا يمكن إن يشمل موارد الأفراد أو المعدات، أي تعيين عمال مؤقتين أو استخدام مؤقت للمعدات.
4. يمكن تنظيم العمليات التشغيلية بما يتناسب وحالة الركود أو الوفرة في الطلب. وهذا يؤثر بشكل خاص على المكونات الملموسة لعروض الخدمات.

إدارة نمط طلب الزبون Managing the pattern & customer demand :

عندما يكون الطلب في قمته، فان المنظمة قد لا تفعل شيئا وتترك صفوف الانتظار بالتراكم على خدماتها. إلا أن هذه تعتبر استراتيجية ردئية سواء ما تتركه الوفرة على الطلب. لذلك فان استراتيجية انتظار بسيطة (queuing strategy) هي الأكثر فعالية للخدمات المقدمة في البيئات غير التنافسية. أما في الأسواق التنافسية فتبرر الحاجة إلى استراتيجية أكثر فاعلية موجهة بالسوق لإدارة نمط الطلب، وفي ما يلي الطرق الأكثر شيوعا.

1. يتحفز الطلب باستمرار خلال فترات الركود وذلك باستعمال كل عناصر المزيج التسويقي إن الاسعار غالبا ما يتم خفضها خلال فترات الركود وذلك من خلال عدد من الإجراءات التكتيكية كذلك فان عروض المنتجات يمكن اعادة صياغتها خلال فترات الركود وذلك بربطها بحزمة مع خدمات أو سلع اخرى. كذلك فان توزيع الخدمة قد يحور ليصبح أكثر تلائما مع متطلبات الزبون خلال فترات الركود. وذلك فان تحفيز الطلب في فترات الركود قد يكون إجراءا هاما كوسلية لتحسين جودة الخدمات ذاتها.
2. يتم إخماد الطلب خلال فترة الوفرة وذلك باللجوء إلى إعادة صياغة المزيج التسويقي، ومن ذلك رفع الأسعار بأسلوب تكتيكي، أو تقليل حملات الترويج للخدمات المقدمة خلال فترة الوفرة كذلك يمكن تبسيط عروض المنتج والتوزيع خلال فترات الوفرة.

نظم الاحتياط والانتظار : Queuing & reservation systems

حيثما زاد الطلب عن سعة العرض لخدمة ما، وفشلت إجراءات إدارة العرض والطلب على الربط بينها، عند ذلك ستظهر الحاجة إلى تطبيق بعض إشكال نظم الاحتياط والانتظار. وهناك حاجة لتطبيق نظام الانتظار والانتظار الرسمي لسببين:

الأول، ومن وجهة النظر التشغيلية، فان نظم الاحتياط المتقدمة تعطي الفرصة للمنظمة بمعرفة متى ستحصل الوفرة في الطلب. وحيثما كان هناك مرونة معقولة قصيرة أو متوسطة المدى في العرض عند ذلك سيكون بالا مكان تعديل العرض بما يتناسب والطلب، وذلك أما بإضافة سلعة إضافية لتلبية التحرك غير المتوقع في الطلب، أو التخلي عن العرض عندما يكون هناك إدراك بان الطلب سيتدنى دون المستوى المتوقع.

الثاني، إن نظم الاحتياط والانتظار تعطي للمنظمات فرصة تطوير علاقات مع زبائنها وذلك منذ مراحل مبكرة. وان هذه العلاقة يمكن تكوينها عند مستوى مبسط جدا باستعمال الطلبات الهاتفية وذلك لكسب درجة من الالتزام من قبل الزبون المحتمل ولتوفير الخدمة له عند اللحظة التي يتوقع فيها كل من الزبون والمورد تحقيق أهدافها.

ومقابل ذلك، فان العلاقة يمكن تطويرها ابتداء من اللحظة التي يتقدم فيها الزبون المحتمل إلى منافذ الخدمة والوقوف في طابور انتظارها. وبالنسب للزبائن فان الطريق الذي يسلكوه للتعامل مع إشكال الانتظار، إنما يشكل جزءا من نقيمهم لجودة الخدمة وهناك عدد من النقاط الشائعة الاستخدام لإدارة وفق الانتظار هذا وهي: [1]

1. يجب أن تنتبه المنظمات وبدقة على الوعود التي تعطها بخصوص وقت الانتظار فإذا ما أعطت وعودا بالانتظار قصير الأجل، عندها فان أي تأخير وإطالة في

(1) Rust، R. and R. Oliver (1994)، "Service Quality—Insights and Managerial Implications From the Frontier،" in *Service Quality-New Directions in Theory and Practice*، SAGE Publications، Beverly Hills، CA، 1–19.

وقت انتظار الخدمة سيفسر في نظر الزبون على انه فشل في الخدمة، وانه قد يكون لذلك مضامينه الخطيرة بالنسبة لتصورات الزبون عن المراحل اللاحقة في الخدمة والتي يتوقع تلقيها. لذلك فقد يكون من الأفضل تحذير الزبائن مسبقا بأنه يتوقع حدوث تأخير أطول، وإذا ما حصل تحقيق للخدمة بزمن اقصر، عند ذلك سيحس الزبائن بأنه ما حصل هو أفضل من توقعاتهم، وعند ذلك فإنهم سيدخلون إلى المرحلة اللاحقة في الخدمة.

2. سيكون هناك إحساس بان وقت الانتظار سيتم عبوره بسرعة اكبر إذا ما أحس الزبون بأنه قد حصل تقدم، ومثال ذلك إذا ما رأى الزبون بان طابور الانتظار يتقدم بشكل ومنتظم، حيث من المعروف أن حالة عدم التأكد التي تحيط بطول فترة الانتظار، تسبب انزعاجا لدى الزبون وتترك لديه إحساسا بأن الوقت أطول. كذلك يجب أن يكون الزبائن قادرين على الإدراك بان طابور الانتظار يتقدم بشكل عادل
3. يجب أن تجرى لمحاولات خلال عملية الانتظار لسحب انتباه الناس عن حالة الانتظار وأشغالهم بأمر ما نقل مشاهدة برامج تلفزيونية بوضع أجهزة في موقع الانتظار.
4. حيثما كان التأخير في حالة عدم تأكد، عندها فان توفير اتصال منتظم مع الزبائن، سيعطي أحساسا لدى الزبون بان وقت الانتظار يمر بسرعة اكبر.
5. إن الانتظار يمثل فرصة للمنظمة بجعل زبائنها تعود أو اعتيادا على خدماتها الأخرى التي قد تثير اهتمامهم في أوقات أخرى، وذلك بالترويج لتلك الخدمات خلال فترة انتظار الخدمة الأساسية.
6. أحيانا تكون المنظمات قادرة على توظيف الانتظار لخدمة معينة لغرض بيع خدمة أخرى أعلى قيمة وبهذه الطريقة فان الزبون المحتمل مثلا للركوب في الدرجة السياحية قد يغير رأيه ويأخذ بطاقة الدرجة الأولى تجنبا للانتظار.

مرحلة في عملية الإنتاج	الحصول على مقعد	اخذ الطلب	الشاي	تقديم الشاي	دفع الثمن
الزمن المستهدف بالدقائق	1	1	3		1
الزمن الحاسم	5	5	8		3
هل هناك حادثة حاسمة ؟	نعم	لا	لا	نعم	لا
المشاركون	الزبون	الزبون (النادل)	العامل	الزبون (النادل)	الزبون (المحاسب)
الأدلة المرئية	الأثاث	مظهر الكادر	الشاي، الخدمة	أدوات الشاي، الشاي، طريقة الخدمة	إجراءات اخذ الحساب
الخط المرئي					
العمليات غير المرئية	نظافة المكان		إعداد الشاي وتقديم الطلبات		الإجراءات الحسابية

الشكل (2-3) منهاج عمل خدمة الزبون

تطبيق مبسط لشراء كوب من الشاي في مقهى

الفصل الرابع

تسويق الخدمات المصرفية

الفصل الرابع

تسويق الخدمات المصرفية

يمثل تسويق الخدمة المصرفية احد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

تسويق الخدمة المصرفية إذن هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلا من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، وتسويق الخدمة المصرفية يهتم كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للمصرف موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ للاستثمار.

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية وخصائصها

أخذت المصارف تنظر إلى تسويق الخدمة المصرفية على أنه تخطيط مستقبلي للمصرف، يؤدي بالمصرف إلى أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفاً على امكاناته الحقيقية، ومتعرفاً على حاجات الزبائن الحاليين لديه والمتوقعين أي يخطط المصرف للعمل في المستقبل، تسويق الخدمة المصرفية إذن يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة مّن العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، كما يعبر تسويق الخدمة المصرفية كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على

ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الإستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين (المتوقعين)

كما يعرف تسويق الخدمة المصرفية بأنه عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، أما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف. ومن أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية[1]

- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- الخدمات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات المصرفية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
  - ❖ الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بتكرار.
  - ❖ التنوع الكبير في الخدمات المصرفية.

(1) أ.جمعي عماري،(2006)،" التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص 30-49.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من الخدمات المصرفية وهي

- القروض والودائع
- الخدمات المصرفية.

كما إن تقنيات **تسويق الخدمات المصرفية** هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها في ما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية لتسويق الخدمات المصرفية.مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردون وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون مابين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- الدورة التوزيعية للخدمات **المصرفية** تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة).

- ازدواجية العلاقة مصرف/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين).
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع،الاستشارة، الحيوية، العصرنة، القوة الأمان في الخدمة المصرفية.

وفي الأخير يمكن القول أن تسويق **الخدمات المصرفية** لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة).وإن خصائص تسويق الخدمة المصرفية تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي

- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

وبشكل عام نجد بان للخدمات المصرفية خصائص لا تخرج عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعدد من الجوانب والخصائص هي:

1. عدم الملموسة : الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتركة، كذلك اللمس، التجربة مشاهدة سماتها من مكان،أو حملها من المصرف لتسويقها.
2. التلازم : لان الإنتاج والتوزيع للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنياً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى لاحقاً أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة.

3. التكليف العالي لنظام التسويق : عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً الخدمات وأهميتها.
4. نقص التماثل الخاص Lack of Special Identity : خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
5. التغاير (التمايز) أو (المدى الواسع) : المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقديم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.
6. التشتت الجغرافي : امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال بشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقاة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءاً عليه فان الخدمات والترويج يجب إن يكونا ذات تطبيق واسع.
7. الموازنة مابين النمو والمخاطرة : عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التو اسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
8. تقلبات الطلب : قد يحدث هناك على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية . بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.
9. المسؤولية الائتمانية : إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى.
10. كثافة العمل : يبقى قطاع الخدمات المصرفية كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية

مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجية.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية [1]

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية :

1. التغير في سلوك الزبائن : وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الإفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت الآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإبداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آليات.

2. قلة القوانين والتداخلات الحكومية : نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

3. المنافسة : وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على

(1) Arther Meidan ,, (1996) , " Marketing Financial Service ", Macmillan Preesm London , pp. 2-5

استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4. الإبداع التكنولوجي : هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمة المصرفية، فعلى سبيل المثال وصل الإجمالي لل ATMالممتلكة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة في عام 1994 أكثر من 19000 موقع[1]

استخدام التكنولوجيات يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة المنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلاً التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز. ودلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الانترنيت بلغ حوالي 95 مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهراً واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة 80٪ لدفع قيمة هذه المشتريات[2].

5. علاقات الزبون والجودة : المهمة الرئيسية تكمن في جذب الزبون، واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل،وتحصل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل. وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من اجل التقديم في علاقات البيع الاستشارية، وتطور المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع إن يحل التسويق المباشر نسبياً مكان استخدام التسويق الواسع وسيلة رئيسية للحملات التسويقية.

(1) Banking World , November , (1994) , pp. 31-35.

(2) Richard B. chase , Nicholas J. Aquilno , (1995) , production of operation Management " , 7th. ed. The Mcgraw-hill co., Inc., P.174.

المبحث الثاني : ظهور تسويق الخدمة المصرفية

ظهر تسويق الخدمة المصرفية حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي رسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الايداع، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"،وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردو دية المصارف.[1]

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسئولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو،لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة تسويق الخدمة المصرفية.

---

(1) ريحي كريمة،(2006)،" تسويق الخدمات المصرفية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص364-372.

ولم يظهر التسويق بصدفة بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان. والمتتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبابيك.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في اهتمام المصارف نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه.

و يمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بتسويق الخدمة المصرفية من خلال مراحل متعددة منها :

- اقتصار التسويق على الإشهار والترويج.
- التسويق والتكيف مع البيئة.
- التسويق والتجديد (مرحلة التجديد أو الإبداعات)
- التسويق والتوقع (مرحلة التوقع)
- التسويق كأداة استراتيجية (مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة)

المبحث الثالث

تطور مفهوم ووظائف وأهداف تسويق الخدمة المصرفية

يعد تبني مفهوم تسويق الخدمة المصرفية الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد المصارف ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد المصرف واستخداماته، ومن أهم ركائز ووظائف تسويق الخدمة المصرفية الحديث والتي يجب التركيز عليها:

❖ البحث وإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.

❖ المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.

❖ تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضاء العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

❖ ضرورة قيام مسئولي تسويق الخدمة المصرفية بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة.

❖ تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدى إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

❖ كذلك يتسع المفهوم الحديث تسويق الخدمة المصرفية ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب الخدمات المصرفية عبر شبكة

متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين.

❖ تضطلع إدارة تسويق الخدمة المصرفية بمسئولية اختيار مواقع فروع المصرف والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين ومنافسة فروع المصرف الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.

❖ يعتبر تسويق الخدمة المصرفية الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

❖ كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث تسويق الخدمة المصرفية العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي ودرء مخاطر الاختلال في هذا التوازن ومن أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية، وذلك من خلال كافة الوسائل الإعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الإنترنت وماكينات الصرف الآلي.

❖ كذلك من وظائف تسويق الخدمة المصرفية الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية.

❖ القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

❖ مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

❖ تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.

❖ تمثل شبكة فروع المصرف أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف

عليها كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.[1]

إن أهداف تسويق الخدمة المصرفية توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص تسويق الخدمة المصرفية. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في ما يلي:

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية بقصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في

(1) اتحاد المصارف العربية " المصارف العربية والعودة إلى المستقبل "، 2002.صص1-3.

البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

أما فيما يخص وظائف تسويق الخدمة المصرفية فيمكن التعرف عليه[1] من خلال الجدول (5-1)

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة (المعرفة والفهم)	- الزبائن - المنافسين - داخل البنك	جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن : ❖ متابعة شكا ويهم وتحليلها. ❖ إجراء مقابلات وتحديدها. ❖ إجراء استقصاء على عينة منهم - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبما ذا يقوموا ووبما ذا تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار : ❖ السيناريو ❖ الميدان ❖ الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل ؟ أين يمكن أن ننفذ ذالك ؟ ومن الذي يمكن أ ن يعهد إليه ذالك ؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

(1) أ.جمعي عماري،(2006)،" التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص 30-49.

المبحث الرابع

المراحل التي مر بها تسويق الخدمة المصرفية

تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر تسويق الخدمة المصرفية في تطوره بعدة مراحل وهي[1]

أ- **مرحلة الترويج**:حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

ب- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن**: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

ج- **مرحلة التجديد**: تطور مفهوم تسويق الخدمة المصرفية إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

د- **مرحلة نظم التسويق**: أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها

(1) بن نافلة قدور وعرابة رابح،(2006)،"التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص 509-510.

كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

و- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق**: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور تسويق الخدمة المصرفية حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلةعلى ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة.
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

المبحث الخامس: أهمية تسويق الخدمة المصرفية

لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً، كما كان من بداية الثورة الصناعية وحتى الستينات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل تسويق الخدمة المصرفية، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي

المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفى النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفاً والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أياً كان موقعهم والعمل المنوط بهم بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للمصرف فهماً تاماً يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية، لقد تطور فكر تسويق الخدمة المصرفية كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية.

المبحث السادس: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمل في المنتج المصرفي، والسعر، التوزيع، الترويج إن وضع ودمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

أولا: المنتج المصرفي

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

دورة حياة المنتج المصرفي:

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ ألبيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى

أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

أ- **مرحلة التقديم**: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

ب- **مرحلة النمو**:وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ج- مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د-مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة. ويمكن تلخيص دور إدارة تسويق ةالخدمات المصرفية في المصارف بالاتي وبما يخص المنتجات المصرفية:

أ. خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر المصرف أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائما متميزا على الأخر، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم وحاجات المتعاملين.....وغيرها. ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف،

لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون الأخر.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات مثل هذه:

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقيم لاقتصاديات وجدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية. والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

ج- اختيار السوق ووضعية المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غيرا لمستعمل.

د- إعداد إستراتجية تسويقية بدلالة دورة حيات المنتج:

يتم تحديد الإستراتجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

ثانيا: السعر المصرفي

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى. وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن :

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد- الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)

ويوجد نوعان من التكاليف في المصرف هما:

أ- **التكاليف المباشرة**: وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.

ب- **المصاريف الإدارة والعامة**: وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

أهداف التسعير وتحديد السعر:

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل ولاستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بينة من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها.

تحليل نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحا ولا خسارة أى عندما يتقابل منحنى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلى في نقطة معينة ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية:التكاليف الثابتة نقطة التعادل = السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة.

قرارات تسعير الخدمات المصرفية:

يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار

- ❖ جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- ❖ المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.
- ❖ خلق أرباح

استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

توجد عدة استراتيجيات لعملية التسعير منها ما يلي:

استراتيجية التسعير المرتفع:

وهى وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهى تناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

أ - حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في البداية.

ب- استراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.

ج- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.

د- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر

مرتفع، ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

استراتيجية التسعير للاختراق:

وهى عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولى متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعى هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

أ - أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثر بالسعر.

ب- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيراً.

ج- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

التسعير حسب القيمة:

ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر المُمكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

طريقة الإضافة إلى التكلفة:

يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدى إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلا إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

التسعير حسب الحجم:

يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدى إلى الربحية.

التسعير بسعر السوق:

باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهى شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

أ - تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.

ب- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.

ج- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير، إذ أن التجاوب مع قرارات التسعير عند اتخاذه بأخذ بعين الاعتبار مجموعة من رد الفعل لهذه القرارات الصادرة من مجموعات مختلفة كالزبائن، الموظفين والمنافسين.

وبهذا يمكن تلخيص دور إدارة تسويق الخدمات المصرفية في مجال التسعير بالاتي:

يعتبر السعر بسياسته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

ويقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة واللذان لهما دور مزدوج، أحدهم اقتصادي وأخر بسيكولوجي. ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه السعر. إن إشكالية التسعير في المصارف تتطلب تحديدا للمنتجات المصرفية لان لها مظهران:

- إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه المصرف والمقرض.
- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

ثالثا: توزيع الخدمة المصرفية[1]

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف[2]

اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف يعتبر مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتقبين، لذلك فإن نجاح المصرف في اختيار موقع فروعه يعد عاملاً مهماً في تحقيق ربحية المصرف واستمراره، ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوافرة في

---

(1) نعمون وهاب،(2006)،"النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية استراتيجية البنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص 266-269.

(2) ربحي كريمة،(2006)،" تسويق الخدمات المصرفية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-صص364-372.

المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات ويمكن تقسيم زبائن المصرف إلى نوعين هما:

أ-الخدمات المقدمة إلى الأفراد: وهي الخدمات المصرفية الصغيرة على مستوى التجزئة.

ب-الخدمات المقدمة إلى الشركات أو المؤسسات:وهي خدمات ذات حجم كبير قليل العدد، كما تتطلب معاملة خاصة بالنسبة للمؤسسات بمحاولة إشباع حاجاتها من الخدمات المصرفية.

طرق توزيع الخدمات المصرفية:

التوزيع هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها، فقناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها أو المردود من استعمالها

تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها:

أ-**فروع المصرف**: وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

- ❖ **الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى**: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.
- ❖ **الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية**:وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة.
- ❖ **الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة**:وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد

هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب-**وحدات التعامل الآلي**: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

ج-**نظام التوكيلات المصرفية**:وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

د-**نظام التعامل بالمقاصة**: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

و- **تقديم الخدمة المتطورة تقنياً**: وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب المصرف.

ه- **التوزيع أو البيع الشخصي**:البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون، وبما أنها خدمة غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباته .

عوامل اختيار منافذ التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤدي على اختار منفذ التوزيع دون أخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل:

- ❖ طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
- ❖ طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
- ❖ قدرة المصرف التكنولوجية.
- ❖ المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
- ❖ الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

وخلاصة القول عن دور إدارة التسويق في المصارف وبما يخص عملية توزيع المنتجات المصرفية يمكن القول بان:

سياسة التوزيع المصرفي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. إن المنتجات المصرفية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شباك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء والاستهلاك، كما أن معدل التخزين المصرفي أو الإيداع المصرفي يتبع عدد الشبابيك.

رابعا: الترويج المصرفي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

مفهوم الترويج: [1]

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

عناصر مزيج الترويج المصرفي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

- ❖ الإعلان.
- ❖ البيع الشخصي.
- ❖ الإعلام.

أ- الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة.

ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهناك عدة أنواع الإعلان وهي:

---

(1) أ.جمعي عماري،(2006)،" التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات- الجزائر-ص ص 30-49.

❖ **الإعلان الإعلامي** وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

❖ **الإعلان التعليمي**: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

❖ **الإعلان الإرشادي**: تعريف الزبائن بأماكن التحصيل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

❖ **الإعلان التنافسي**: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.

❖ **الإعلان ألتذكيري**: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف. أما **وسائل الإعلان** فيمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:

❖ الصحف والمجلات.

❖ التلفزيون والإذاعة.

❖ البريد المباشر.

❖ الملصقات في الشوارع.

❖ اللوحات المضيئة.

إن علاقته الإعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهى توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ب- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي

مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصيل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

❖ **المصرف**: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.

❖ **الزبائن**:حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.

❖ **المنافسون**:حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

❖ **المحيط العام في السوق**: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ومن هنا فإن واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل ما يلي:

❖ المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.

❖ تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.

❖ القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.

❖ توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن.
❖ المساهمة في تطوير خدمات المصرف.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

❖ ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.
❖ ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.
❖ ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته لتفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

ج: الإعلام:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وإن من أساليب توجيه الإعلام:

❖ اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.
❖ اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.
❖ إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقى اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

إن مستلزمات **النجاح في الإعلام** تتطلب توفر ما يلي:

❖ المعلومات والتي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة.
❖ الإقناع بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول إن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصاغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يكون قابلاً أكثر للتأثير.

د: الإعلام الإلكتروني:

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، إذ إن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهًا لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفرعه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60٪ من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحلول CRM الجديدة ستتركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية «الواب»، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضًا سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.[1]

وبهذا فإن دور إدارة التسويق في مجال الاتصالات التسويقية أو الترويج المصرفي يتلخص بالاتي:

(1). : فايز العنزي" إدارة علاقات العملاء».. برمجيات.. واستثمار.. وثقافة" www.bab.com، 2004/09/09.

تعتبر من أدوات التسويق المصرفي التي لا تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للمصرف أن يتحكم فيها، ويؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق المصرفي. ونعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية إلى الأفراد.

ولتسليط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي دعنا نتناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز شديد حيث أننا قد خصصنا جميع الفصول اللاحقة من هذا الكتاب لهذه العناصر

أولا : الخدمة

يلاحظ من جدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية أنفة الذكر أن الخدمة المصرفية تتطلب من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة

إن المزيج المصرفي مثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا إلى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

ثانيا : السعر (الفائدة)

إن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة تتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دورا مهما في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى وعليه فإن إدراكات العميل للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة والتمييز هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة المصرفية (Service Price Sub Mixes)

ثالثا : التوزيع

إن موقع المصرف (Location Of The Bank) وكيفية الوصول إليه (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية إن كيفية الوصول إلى المصرف لا تختص فقط بعلمية الوصول المادي (Physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية

رابعا : الترويج

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج المصرف إلى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة المصرفية.

خامسا : الناس

يضمن (Borden) في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل (Borden) في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر (الناس) وهذين الجانبين هما :

1- إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف.

2- إن العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف.

سادساً : الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة (Pure Service) التي لا يلعب الدليل المادي (Physical Evidence) دوراً في عملية التبادل في السوق وعليه فإن

مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي عنصر مثل البيئة المادية (الأثاث اللون الديكور الضوضاء والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى (مثل حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم

سابعاً : عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.

المبحث السابع

خطة وتنفيذ تسويق خدمات المصرف

الخطة المصرفية : تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وإمكانيات المصرف لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات المصرفية وتحقيق أهداف المصرف في السوق المصرفي، وبصفة عامة فإن الخطة المصرفية هي خطة عامة محكمة يجب أن تحتوي على العناصر الثلاث التالية:

أ- **المهام الاقتصادية**: وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالمصرف.

ب- **إعداد الخطة المصرفية**: إن إعداد الخطة المصرفية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل أهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كالمزيج الخدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق المصرفي، ويتم تحديد هذه الخطة وفق لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.

ج- **تخصيص الموارد التسويقية**: ونعني بذلك المزيج التسويقي للمصرف بتحديد الموارد المتاحة بشرية كانت أو مادية والكفاءات الإدارية...الخ، حيث يتم تخطيط الموارد في المصرف لأجل تطوير الجهاز التسويقي للمصرف وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، إذ أنه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق أهداف المصرف.

تنفيذ الاستراتيجية التسويقية المصرفية: إن تحقيق الهداف المسطرة في الخطة الاستراتيجية للمصرف تتطلب إعداد طريقة لتنفيذ الخطة الاستراتيجية ويكون ذلك بالاختيار بين الأسلوبين التاليين:

أ- **أسلوب تميز الخدمات المقدمة**: ويعتمد هذا الأسلوب على إظهار الاختلافات التي تميز المزيج الخدمي للمصرف عن باقي المنافسين هذا ما يسهل على العملاء الاختيار بين كافة الخدمات المقدمة، وإن لم تكن هناك اختلافات فإنه على المصرف اللجوء إلى استخدام الحملات الإعلامية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية.

ب- **أسلوب تقسيم السوق**: تغير احتياجات ورغبات الزبائن يجعل من الضروري تكييف وتعديل الخدمات المصرفية وفقا للتغيرات الطارئة لرغبات احتياجات العملاء الحاليين، إضافة إلى اكتشاف رغبات واحتياجات العملاء المحتملين وتصميم مزيج خدمي مناسب لهم، ومن هنا فإن المصرف يقوم بتقسيم السوق وفق هذه الرغبات الخاصة بالزبائن باستعمال وسائل التسويق والترويج المصرفي.

المبحث الثامن

استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية

الاستراتيجية التسويقية المصرفية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة "وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي استراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص."[1]

وان مصطلح الإستراتيجية وجد طريقه إلى أدبيات إدارة الخدمات المصرفية في العقد الأخير ومصطلح الإستراتيجية التسويقية جاء إلى المصرفين ليعطي معنى لأسلوب صنع القرار من قبل الإدارة العليا والمدراء التنفيذيين وكل المهتمين بالعلاقة بين المصرف والبيئة وبعبارة أخرى توصف الاستراتيجية بأنها مساحة القرار الحرجة التي تحدد الإطار والتوجه الكلي لتسويق الخدمات المصرفية للمصرف، ويفترض في الاستراتيجية التسويقية للمصرف أن تتلاءم مع الأهداف الكلية، وهذا يعني إن الاستراتيجية التسويقية ستكون جزءا متمما للخطة الكلية أو الاستراتيجية الكلية. كما أن صياغة الاستراتيجية التسويقية وتتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية، أي

(1) د. محسن أحمد الخضري " التسويق المصرفي " دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص:31.

الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الاستراتيجيات، فيما تؤشر الأهداف آمال المصرف بالإنجاز، فالإستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف.الشكل(5-1).

وهناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الإستراتيجية التسويقية هي[1]:

1. تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية:

ويتم في هذه المراحل اختيار السوق وتحديد الأهداف التسويقية للمصرف، ويتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل :

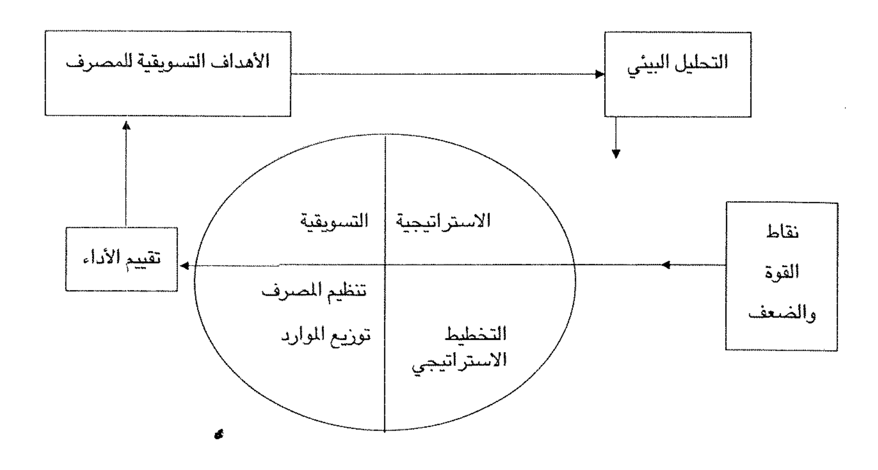
- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي.
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق، ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم إعداد الخطة التسويقية وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود بخطة واضحة ودقيقة لأهداف وأغراض المصرف،
- تحقيق الربح – النمو والحجم (للحصول على الميزة التنافسية) – الحصة السوقية (كونها في الغالب تحمل ميزة تنافسية – توزيع المخاطرة وتنويعها.

2. اختيار الهدف السوقي

ويأتي مرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة، وتحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي، بالعلاقة مع جهود المنافسة وهذا يعني توزيع المواد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي، وفي ضوء التحليل البيئي تقديم موارد المصرف وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف، التي في ضوئها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات، وهذا سيدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون، وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية، والتقدم التكنولوجي والتطوير، والتحليل البيئي الهدف الرئيسي منه هو إيجاد :

(1) Arthur Meidan , 1996 , op. cit , p. 297.

- الفرص الجديدة للخدمات المصرفية الموجودة (زبائن جدد أو توسع جغرافي).
- الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال خدمات مصرفية جديدة أو مواقع جغرافي جديدة.



الشكل (5-1) دور الإستراتيجية التسويقية في الخدمة المصرفية[1]

- التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح وتقييم موارد المصرف تتضمن الموجودات وموارد الإفراد، والموقع السوقي، والإدارة، والكفاية التقنية، وتأثير الضغوط الخارجية، والغرض من هذا
- التقييم ليس دراسة القوة والضعف فحسب الموارد الملائمة في المستقبل والطرق المكنة والموارد المستقبلية التي يمكن خلقها أو توليدها، وهذا ما

(1) Anil , Sunder G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam , &Steven W. Edison,.,(1999).,"Antecedents and. Consequences of Marketing Strategy Making: Model and test"., Journal of Marketing,Vol.63.April.

يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية. اغلب المصارف تعرض خدمات متشابهة السمات وتتجه لبناء صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمصرف، وان بناء الصورة يشكل جزءا لموقع السوقي الذي يمكن أن يساعد الإستراتيجية التسويقية.

3. توزيع الموارد التسويقية

بعد أن يتم تحديد الهدف السوقي واحتياجات الزبائن، وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية، وتعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي توزيع الموارد التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال توحيد سبعة مجموعات للمتغيرات (تسمى المزيج التسويقي)، وهناك ثلاثة أسباب تؤثر في الإستراتيجية التسويقية وتبعدها عن المسار، وهي (مالية وقانونية، وسياسية).

المبحث التاسع : أنواع استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية

هناك ثلاثة أنواع للإستراتيجية التسويقية للمصرف :

- الاستراتيجيات الهجومية
- الاستراتيجيات الدفاعية
- الاستراتيجيات العقلانية

وتحاول الاستراتيجيات الهجومية اختراق مناطق جديدة والتوسيع الجغرافي، حسب حجم فرص السوق، وتبني الإبداعات التي تجعل من المصارف قائدة في سوقها. في حين تهدف الاستراتيجيات الدفاعية لحماية زبائنها الموجودين (الحاليين) وإدامة الحصة السوقية، إما بإتباع المصرف القائد (وهذا يعني أن يصبح تابعاً أو التركيز على مجموعات زبائن معينين). وتركز الإستراتجية العقلانية على تقليص التكاليف، إما بإسقاط خدمات عالية الكلفة، أو إغلاق فروع مصرفية غير مربحة.

أولا: الاستراتيجيات الهجومية

وهناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية، (1) (2)

قائد السوق، متحدي السوق الجديدة، اختراق السوق، التوسيع الجغرافي.

❖ إستراتيجية قائد السوق Marketing Leader Strategy

هذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المصارف الكبيرة جداً والمسيطرة، هذا فضلاً عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة وتوفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المصارف الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسيع

(1) Arthur Meidan , 1996 , op. cit , p. 297.

(2) MIKE O GDEN " Three Reasons why your Marketing Strategy May be off Course " , South Florida Business Journal , Nov1997 , Vol. 18 , PP.38-39.

أو أن تصبح أكثر سيطرة، ومثال ذلك مجموعة ستي كورب الأمريكية، لهدف الرئيسي لقائد السوق، البقاء في موقع القيادة وهذا الهدف يمكن أن يندرج في ثلاثة أهداف فرعية، زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والدخول في موجهات تتعلق في حرب الأسعار الترويجية، أو ربما التراخيص الإستراتيجية.

❖استراتجيات متحدي السوق Marketing Challenger Strategies

متحدون السوق ربما يتحدون قائد السوق باستخدام إستراتيجية الهجوم المباشر، هذه الإستراتيجية تنجز من قبل المنافسين الرئيسين في نفس التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار، وإبداعات الخدمة، وإستراتيجية خلف الباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة، والقنوات التوزيعية وغيرها ذلك، وهناك أيضاً إستراتيجية Guppy وتعني تحدي المنافسين الثانويين الصناعة، كقبول الجوالات المصرفية، أو أعمال التامين المتضمنة مستويات مخاطرة عالية.

أما الهدف الرئيسي للمصارف المتبعة لهذه الإستراتيجية فيكمن في الاستيلاء على الحصة السوقية الرئيسية، وهذا يمكن أن يظهر بوضوح عند تحدي قائد السوق أو متسابقين آخرين أو المصارف الصغيرة، والقرار أي من المصارف ليكون التحدي قائما على اكتشاف نقاط ضعف المنافسين، هذه الإستراتيجية تتصف بالتكتيكات التسويقية المغامرة، نموذجيا، البنوك، والجمعيات الإسكانية تتبع هذه الإستراتيجية التي تهدف إلى النمو بأقصى ما يمكن، وهم يتجهون إلى يكونوا مبدعين، ومنتهزي فرص في هذا المدخل التسويقي وحساسين للتغيرات والتطورات في هذه الأسواق وهذه التجارة.

❖ إستراتيجية السوق الجديدة New Market Strategy

ويهدف المصرف عند إتباعه لهذه الإستراتيجية جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم بها المصارف في الماضي، وهذه الإستراتيجية ربما تكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن، فضلا عن الزبائن

التقليديين لديها، أو ربما تقرر استبدال التقسيمات السوقية (السابقة) ولأجل الوصول إلى هذه النهاية فإن كثيرا من المصارف تتخذ الاتحاد الإستراتيجي.

❖ اختراق السوق Market Penetration

وتهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلا، وهي بلا شك أكثر الإستراتيجيات انتشارا في الخدمات المصرفية، والمصرف الذي يحدد سوقه واحتياجات هذا السوق، ثم يضع صياغة لأهدافه، يكون قادرا على وضع خطة المزيج التسويقي في أفضل الطرق المحتملة. والتخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق ويكتسب أيضا زبائن جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على مسألة مهمة مثل الصورة (Image) للتركيز على التقسيمات والخدمات الصحيحة وإحداث تواصلان بيعيه جيدة، وتتعلق إستراتيجية اختراق السوق بالزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي.

❖ التوسع الجغرافي

تسلك المصارف هذه الإستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أم الآلية وبالتملك أو بالاندماج مع المصارف الأخرى، أو عقد الاتفاقيات مع المؤسسات المالية الأخرى، والتوسع الجغرافي يعد إستراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة، ويمكن تسمية هذه المؤسسات المالية الأخرى،ا لإستراتيجية بإستراتيجية التحصين[1].

ثانيا:الاستراتيجيات الدفاعية والعقلانية

وهناك ثلاث استراتيجيات دفاعية وهي إتباع السوق، جيوب السوق، والتنويع.

(1) Meidan , (1996) , Op. Cit , P. 303.

❖ **إستراتيجية إتباع السوق : Market Follower Strategy**

تبني إستراتيجية إتباع السوق يعني قبول الوضع القائم، وهنا المصرف لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد، هذه الإستراتيجية يفترض إن تنفذ أو تتم باستغلال مجموعة أهداف سوقية

تلك التي يمكن للمصرف من خلالها الحصول على ميزة (استثنائية) صريحة، وبعامة فان إجراءات إتباع السوق عدت أداة قوية، تعطي أولوية للربحية أكثر من الحصة السوقية.

❖ **إستراتيجية جيوب السوق : Market – Niche Strategy**

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق (Niches)، ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا، ويكون وراء اهتمامات المصارف الكبيرة وربما للمصارف الأصغر، وهذه الجيوب عادة ما تكون أمينة ومربحة في آن واحد، والمصارف ربما تتبنى استراتيجيات الأسواق الصغيرة لتجنب الاصطدام مع المصارف الرئيسية، وتحاول هذه المصارف إيجاد واحتلال (Occupy) جيوب السوق التي تكون خارج النظر أو مهملة من المصارف الكبيرة.

و الخدمات المصرفية تختار التخصص بإستراتيجية الجيوب وكذلك بالتقسيمات السوقية الصغيرة، فمثلا هناك مصارف تتخصص بتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية.

❖ **إستراتيجية التنويع Diversification Strategy**

ظهرت هذه الإستراتيجية بوضوح في الثمانينات، إذ تبنتها العديد من المنظمات المصرفية، والتي تتخذ شكلين رئيسين :

- حيث تنفق هذه المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، ومصارف أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى

لصناعة الخدمة المصرفية / تسهيلات تعاونية، أو تراخيص إستراتيجية في اختيار الأسواق، و/أو أصناف المنتج.

- تنويع آخر في الأنشطة التجارية المحلية لتصحيح مصارف دولية أو عالمية في هذه التجارة، ومستوى الاشتراك، أو الاستثمار في الأنشطة المصرفية، تدويل الخدمات المصرفية والذي أدى إلى تكاثر المركز المصرفية على الشواطئ البعيدة ما وراء البحار مثل (هونغ كونغ، جيرسي، لوكسمبورغ، سنغافورة، البحرين، وأماكن أخرى).

ثالثا:الاستراتيجيات العقلانية Rationalization Strategies

وتتعلق غالبا بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، حيث العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية، فالمصارف اقل رغبة في تلقي خسائر أو دخول ضعيفة فقط لتأسيس وإدامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات، حيث يلاحظ أن الكثير من المصارف قامت بتخفيض القروض الخارجية، وتوجهت المصارف إلى هذه الإستراتيجية مع بداية 1980 حيث أزمة المديونية التي أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار.

فمع الزيادة في المنافسة في قطاع الخدمات المصرفية واقترانه بالركود العالمي والتضخم، سيكون رد فعل الصناعة أكثر عنفا لتحسين الأداء، ولعقلنه (ترشيد) عملياتها، وهذا سيقود إلى زيادة الاهتمام باستخدام إستراتيجية تقليص التكاليف (أو قطعها) وذلك لأهميتها الكامنة في صناعة الخدمات المصرفية، أو رفع أسعار الخدمات، والتركيز على معدل ربح الخدمات والفروع، وتحاول تقليص التكاليف من خلال استخدام الأتمتة المتطورة والتي تقلص من الكادر البشري، باستخدام الفروع المؤتمتة.

ويلخص المؤلفين أنواع الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية بالاتي:

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال المصرفي وهي:

أ- **الاستراتيجية الهجومية**: وتستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب بأن يكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشمل على الاستراتيجية على عدة **استراتيجيات فرعية** وهي:

❖ **استراتيجية التوسع الجغرافي**: وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.

❖ **استراتيجية اختيار الأسواق**: وتهدف هذه الاستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه المصرف حاليا.

❖ **استراتيجية السوق الجديدة**: وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتما بها من قبل عن طريق تنمية الأسواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون.

❖ **استراتيجية قيادة السوق**: تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.

❖ **استراتيجية التحدي**:وتعني هذه الاستراتيجية القيام بتحدي المصرف الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على حصة سوق.

❖ **استراتيجية الهيمنة المصرفية**: وهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق الصرفي عن طريق تكوين تكتلا مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.

❖ **استراتيجية المنتجات الابتكارية الجدية**: تتطلب هذه الاستراتيجية توفر المصرف على أجهزة وهياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل المصرفي.

❖ **استراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق**: وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والحكم الكامل في إشباع حاجياتهم.

ب- **الاستراتيجيات الدفاعية**: وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسين، ومن ميزاتها الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتجيات التبعية السوقية أو استراتيجية المحراب السوقي.

ج- **استراتيجية الرشاد التسويقي**: وتقوم على مبدأ تخفيض التكلفة على أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح.

المبحث العاشر : جودة الخدمة المصرفية

سيختصر المؤلف موضوع جودة الخدمات المصرفية وسيكون التركيز فقط على الأشياء الرئيسة فيها وبما يخص المؤشرات العالمية لقياس جودة الخدمة المصرفية وكالاتي:

وفي هذا السياق.سنتحدث عن النظريات العلمية التي استخدمت لقياس جودة الخدمات المصرفية، علماً بأن هذه النظريات قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية، والصناعية، سواء التي يتعامل مع العميل بشكل مباشر،أو غير مباشر، وسنشير إلى المعايير العلمية المستخدمة في تطبيق معايير الجودة، سعياً إلى تغذية فكر المستهلك أو العميل والتي بلا شك ستنعكس على ثقافته وسلوكه كمستهلك أو منتج للخدمة. مما يضطر هذه الجهات إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها وفق رغبات واحتياجات بل وتوقعات العميل، بقي أن نقول أن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً، والاستعانة بها لتحسين الأداء يعني:

❖ عملاء أكثر رضا
❖ موظفون أكثر رضا
❖ مبيعات وأرباح وحصة أكبر في السوق
❖ استمرارية على المدى البعيد. وإليكم في البداية المعايير العالمية لقياس الجودة فهي كمايلي: [1]

1. القيادة.
2- التخطيط الاستراتيجي.
3- الزبائن والسوق.
4 - المعلومات والتحليل.

(1) www.4Urabab.comm.2007.P.P.1-3

5- تنمية الموارد البشرية وإدارتها.
6- ضمان جودة المنتجات والخدمات.
7-نتائج.المصرف.

ونظراً لأن القيادة هي المحرك الأساسي لجميع العناصر الأخرى، فأننا سنتناولها بشي من الإيجاز.إن القيادة هي المعيار الأهم في جميع النظريات التي تستهدف تطبيق الجودة ونحن بذلك نستند إلى حقيقة هامة، ومفادها أن الجودة تبدأ بالقيادة.لذا توجب علينا أن نشير هنا إلى بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها القادة.

القيادة القوية إحدى مزايا المصارف الناجحة،التي يتمتع قادتها بأفكار عظيمة ورؤى واضحة لقيادة مصارفهم لتتبوأ مركزاً مرموقاً من خلال التوجيه وتطوير نظام قيادة فعال والمحافظة عليه مع عدم إغفال الجانب الإنساني للجودة حيث أن بلوغ الجودة لا يتم إلا بالمزج بين احترام العمل ومراعاة مشاعر المستخدمين، إن القادة الجيدين هم الذين يملكون الإحساس بالمرح ويملكون روح الدعابة، ويعرفون متى وكيف يستخدمونها كما أن مرءوسيك يعتبرونك قدوة لهم ولسلوكك وأخلاقك تأثير يفوق تأثير الإرشادات التي تقدمها أو النظام الذي تفرضه عليهم، في ضوء ذلك يمكن القول بأن تحقيق النجاح والرضا يعتمد أساسا على تطوير السلوك ليصبح قائما" على المبادئ والأخلاق.وعودا" على ذي بدأ، نقول إن الحديث عن الجودة وكيفية تطبيقها أصبح مطلبا"لجميع الجهات سواء الخدمية أو الصناعية ...الخ،وهنا قد يتساءل البعض هل الجودة مطلب يفرضه السلوك المتغير للعميل ؟ تأتي الإجابة في دراسة أجريت في الولايات المتحدة تقول:لقد بات المستهلكون أكثر اهتماماً بالجودة.

إذ تبين أن نسبة من يبحثون عن الجودة قد ارتفعت من 30-40 ٪ في عام 1979م إلى 80-90 ٪ في سنة 1988م ولهذا بات على رجال الأعمال أن يحسبوا لها حسابا" وأن يدخلوها في مقاييسهم.ينظر الباحثون في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس

الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل. وتعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في إدراك العملاء، ومن هنا نجد التباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا.

إن الخدمات المصرفية - تقليدية كانت أم نمطيه - لا تختلف من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة الإجرائية (حتى مواقع الانترنت تدخل ضمن هذا المفهوم) وقد تلغي النمطية إمكانيات التميز في الخدمة الذي يعتبر من متطلبات التنافس، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، الخصوصية، السرية والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة...وغيرها كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية.

أدت هذه البحوث إلى تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية، وهي:

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
2. الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة.
3. الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
4. الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة.
5. الجودة المروجة للعملاء.

وبتبني مفهوم التسويق الحديث الذي يقول إن المؤسسة الخدمية هي التي تكون موجهة بالعملاء، فأننا ندعم مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء وذلك

للأسباب التالية :

قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير، فنتائج الدراسات تشير إلى أن المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً، في الوقت الذي يوليها العملاء اهتماماً كبيراً.

ربما تخطيء المؤسسة الخدمية في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى.

قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم.

تقودنا هذه المناقشة إلى بعض الاستنتاجات التالية :

1. صعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية.
2. إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة وبالتالي فهو مفهوم مركب ويخضع للتفاوت الادراكي.
3. إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

من هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد مدخلين رئيسين هما: [1]

1- المدخل الإتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهيا"يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا" له، كما أنه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا" بأهمية إدراك العملاء لجودة

(1) Ingram, H and Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. International journal of contemporary Hospitality management. VOl 1.N.11.p34.

الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد علي عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فانه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فأن هذا الاتجاه يتكيف طبقا" لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

2- مدخل نظرية الفجوة:

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكا تهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فأن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناء عليه فأن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي)فأن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
2. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.
3. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فأن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية كالأتي:[1]

---

(1) Ingram, H and Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. International journal of contemporary Hospitality management. VOl 1.N.11.p34.

1. الملموسية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.
2. الاعتمادية وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.
3. الاستجابة وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكا ويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.
4. الأمان وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.
5. التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

المبحث الحادي عشر: موقف المصارف من التحديات المستقبلية التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية

بدأت موجة التسويق المصرفي في الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت في منتصف الستينات وبداية السبعينات إلى بعض الدول الأوربية ولم يتم الأخذ بها كلياً في بعض المصارف نتيجة عدم الاستقرار والأزمات في الأسواق المالية، في حين أن مصارف متطورة قديمة وحديثة أخذت بسياسة التسويق وحققت نتائج مهمة بالنسبة لابتكار خدمات جديدة تلبي بها حاجة زبائنها، بما زاد من ربحيتها ومركزها في السوق عليه سيتناول هذا المبحث دراسة المحاور الآتية :

- موقف المصارف من المستقبل
- التحديات التي تواجه التسويق المصرفي

أولا : موقف المصارف من المستقبل

يمكن بلورة موقف المصارف من المستقبل في خيارات ثلاث ولها تأثير واضح على الموقف من التسويق المصرفي.

الخيار الأول. أن تكون سياسة المصرف محافظة لا تأخذ بالتجديد والتطوير ما يفقدها القدرة في المدى القصير والبعيد الاحتفاظ بزبائنها الحاليين نتيجة ظهور منافسين وخدمات جديدة أو متطورة يكون من نتيجتها ضعف سمعة المصرف وربحيته.

الخيار الثاني. أن يتكيف المصرف مع التغييرات الحاصلة في بيئة التسويق ويتابع طبيعة زبائنه وتطور الخدمات التي تقدمها المصارف الأولى ويسعى للحفاظ على مركزه الحالي في السوق.

الخيار الثالث. أن يكون المصرف رائداً في التغيير والتطوير، فيقوم بدراسة وتحليل الأوضاع الحالية والمستقبلية والأخذ بالتطورات التقنية الحديثة وتلبية

حاجات زبائنه وتحسين جودة خدماته مما يمكن له تأثير كبير مع زيادة الحصة السوقية والربحية والسمعة الجيدة.

وإذا كانت سياسة المصرف تقع في الخيارين الثاني والثالث هنا لابد من دخول وظيفة التسويق المصرفي إلى هيكلية تنظيم المصرف وذلك لازدياد أهميته مع التطور العلمي المستمر لذلك ينتظر من التسويق أن يساعد مدير المصرف في المستقبل مجابهة تحديات المنافسة والتغييرات وبالتالي زيادة ربحيته.

ثانياً: التحديات التي تواجه التسويق المصرفي.

أن التسويق المصرفي تجابهه مجموعة من التحديات المستقبلية والتي يمكن حصرها بالآتي:

1- تحديات المنافسة السوقية من قبل المصارف والمؤسسات المالية المتشابهة.

وهي تحديات الاندماج والتحالف والتعاون والتملك، إذ أصبحت ظاهرة الاندماجات بين المصارف الكبرى عملاً ميدانياً وتتمثل أهدافه بمواجهة المنافسة الدولية والاستفادة من وفورات الحجم والقدرة على التوسع والنمو، ومواكبة التطورات والتحديث في مجال العمل نفسه، ودخول أسواق التمويل الدولية، وعولمة الأعمال، فضلا عن تحسين عمليات البحث والتطوير وتخفيض الكلف وتنمية الموارد البشرية، ومن أمثلة الاندماجات بين المصارف العالمية الاندماج الحاصل بين المصارف هو Loads Bank مع Trustee, saving Bank وذلك برأس مال قدرة 25 مليار دولار، أما الاندماجات على المستوى العربي تتمثل في 23 اندماج وتملك في لبنان. وهناك أند ماجات محتملة مستقبلا ويمكن أن تظهر في السوق العربي علماً أن اكبر مجموعة مصرفية عربية هي المؤسسة العربية المصرفية ABC وتبلغ موجوداتها ب (24) مليار دولار وتقوم الاتفاقيات بين المؤسسات المصرفية لبناء كيانات كبيرة وتبادل الخبرات والتكنولوجيا والتحول من مسألة الصراع والمنافسة إلى التكامل والتعاون ضد المصارف والمؤسسات المالية المنافسة[1].

---

(1) مجلة اتحاد المصارف العربية،(1999). العددين 219-220، المجلد التاسع عشر، آذار، نيسان،، ص3.

وفيما يتحقق من مزايا تحديات التحالف هي القدرة على تغطية تكاليف التكنولوجية المصرفية، وبناء شبكة واسعة من الاتصالات والقدرة على دراسة الأسواق المصرفية الحالية والمستقبلية، فضلا عن الحصول على حصة سوقية عالية ومواجهة تحديات السرعة، وتخفيض المخاطر المالية من خلال تكامل الخدمة المصرفية وتنوعها، والمنافسة الدولية، وذلك بسبب التطور العالمي في الخدمات المصرفية من ناحية الأساليب الإبداعية في تمويل مشاريع البناء والتشغيل وظهور مشتقات مالية حديثة مثل المركز الواعد للخدمات المتكاملة، واستثمار أموال الزبائن بالنيابة عنهم بالسندات والأسهم، وخدمات المشاريع الاستثمارية والرأسمالية، ودراسة المشاريع وجدواها الاقتصادية والمالية وألفيه وكل هذه الأمور تتطلب من المصارف أن تختار استراتيجية تسويقية خاصة تستند إلى نقاط القوة لديها. وفي إطار وجود مكونات ثلاثة أساسية هي (الموقع، نوع الزبون، نوع الخدمة (المنتج)[1] يمكن تحديد الأوضاع الخمسة الآتية للمصارف وهي في بداية القرن الحادي والعشرين:

أ. المصرف الشامل.

ب.المصرف كثير الاستثمار.

ج. الشركة الكبيرة.

د. مؤسسة محددة إقليميا أو جغرافيا.

ه. المؤسسات المالية المتوسطة.

1. تحديات التطورات التكنولوجية:

من غير المكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حالياً في القطاع المصرفي، والتي كانت تركز في مراحلها الأولي على التكنولوجيا، وتناولت

(1) الإدارة الاستراتيجية في المصارف والمؤسسات المالية، 1993 مجلة معهد المصارف والمؤسسات المالية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية العدد 1، المجلد الأول، عمان، الأردن،، ص4.

المناقشات وسائل الدخول، وباعة البرمجيات، ومكونات الحاسوب ووحداته، والمعايير الفنية، والمشروعات المشتركة، والبرامج التدريبية.

وتجاهلت هذه القوة مكون مهم واحد ألا وهو تسويق المنتجات والخدمات الالكترونية إلى زبائن المصرف وبالتالي إلى المستهلك الذي أصبح أكثر تطوراً ومطالبة بها، لذا بدأت المصارف تكتشف بان نجاح استخدام الخدمات والمنتجات الالكترونية والتكنولوجيا يتطلب بالضرورة يتحرك الجهود التسويقية المتنافسة والشاملة غير انه لا يوجد إجماع بشان معظم الأساليب الفاعلة لتسويق المنتجات والخدمات الالكترونية، فالعديد من المصارف لها خبرة محددة في عرض هذه المنتجات والخدمات وتسويقها إلى زبائنها ماعدا المصارف ذات الخبرات ألا وسع، فقد لجأت إلى الأساليب الأكثر تقليدية في تسويقها وترويجها.

وفي ضوء الأهمية الاستراتيجية لعرض هذه المنتجات والخدمات ونظراً لما يتطلبه استخدامها من استثمارات رأسمالية كبيرة وما تقتضيه الرغبة في اكتساب السمعة من السوق من ضغوط تنافسية والرغبة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن بل تجاوز توقعاتهم، فان معظم المصارف تدرك الحاجة إلى وضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتناسب مع الطابع الفريد للمنتجات والخدمات الالكترونية وتستطيع معظم المصارف أن تستعين بخبراتها السابقة، فكل منها كان يسوق خدمات جديدة ما دامت هذه المصارف قائمة، كما أن معظم المصارف قد نجحت في إدخال التكنولوجية المصرفية الالكترونية، بينما فشلت بعض المصارف فشلاً كبيراً في محاولتها إدخال منتج العمليات المصرفية الالكترونية، وللاستفادة من أوجه النجاح والفشل فانه لابد الأخذ بالحسبان الملاحظات الآتية:

أ.يجب أن ينظر إلى المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تختلف اختلافاً جوهريا عن المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، وبالتالي فان طرق التسويق التقليدية التي استخدمت سابقاً في المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية سوف لا تكون فاعلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب.تتساوى كل المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية وقد يفترض خطأ بان

أسلوب التسويق نفسه المستخدم أثناء إدخال الصراف الآلي يمكن أن يكون فاعلاً في ترويج منتجات مصرفية منزلية قائمة في استخدام الحاسوب الشخصي، مع العلم أن هذين المنتجين يشتركان في العديد من الصفات ألا أن كل منها يحتفظ بخصائصه التي تعتبر فريدة من وجهة نظر المستهلك.

ج.لقد تغيرت العوامل الديمغرافية للزبائن تغيراً كبيراً في الوقت الذي أصبح به المستهلكون أكثر إلماما بالتكنولوجية مما يتيح سوقاً مستهدفاً محملة بأوسع المنتجات والخدمات الإلكترونية قياساً بالماضي القريب.

د.تمثل العمليات المصرفية الإلكترونية تكنولوجيا فاعلة لتوسع قاعدة زبائن المصرف إلى أبعد من حدودها الجغرافية التقليدية، أي يمكن للجهود التسويقية أن توجه أكثر إلى الزبائن المحتملين خارج قاعدة الزبائن الحاليين.

ولقد وجدت المصارف أن الأساليب التسويقية المباشرة التي تستهدف مجموعة معينة من الزبائن المحتملين قد أثبتت نجاحاً في هذا النوع من المنتجات والخدمات، فالتسويق الهادف يعني توجه جهود التسويق مجموعة من المستهلكين الذين يحتمل أن يستخدموا الخدمة أو المنتج بدرجة اكبر، إذ انه كلما كان الأسلوب التسويقي موجهاً نحو هدف معين كلما كانت نتائجه أفضل.

وتستخدم المصارف عادة أسلوب التسويق الهادف لتسويق منتجات بطاقات الائتمان المستقلة أو المنفصلة، ويتم التعرف على الزبائن الحاليين المؤهلين للحصول على خط ائتمان بلا ضمان بالبحث في سجلات قواعد بيانات الزبائن، ثم يتلقى الزبائن المستهدفون وسائل مباشرة بالبريد تبلغهم بأنه قد تم تأهيلهم المسبق للحصول على بطاقة ائتمان.

ولكي يكون أسلوب التسويق الهادف فاعلا لابد من توفر أمرين مهمين هما .

أ.على المصرف أن يجري بحوث سوق ذات معنى وهدف تؤدي إلى التعرف على سمات المستهلكين المحتمل شراؤهم للمنتج أو الخدمة أو زبائنهم الحاليين، فضلاً عن التعرف على سمات المستهلك، إذا إن هذه البحوث تتيح تقييم التغذية العكسية لاستخدامها في تصميم سمات المنتج ووظائفه وتسعيره.

ب.يجب أن يكون للمصرف قدرة على تقسيم سوق المستهدف وقاعدة زبائنه وذلك باستخدام مؤشر أو اختبار محدد إثناء البحث، كما يقوم العديد من المصارف باستخدام نظام ملف معلومات الزبائن لأغراض إجراء هذا التقسيم، ويتم هذا النظام عادة بالمرونة لإجراء البحث باستخدام سجلات الزبائن [1].

وتستمر المصارف على استخدام مجموعة من أساليب التسويق الهادف، وكلما ازدادت حدة منافسة المنتج يتحول تركيز المصارف من التكنولوجيات إلى التقوية الفاعلة لمركز منتجاتها وخدماتها وتسعيرها وترويجها وأصبح الآن المصارف تحذو حذو المصارف الكبيرة وتبذل جهوداً أضافية في التسويق الهادف وذلك خارج قاعدة الزبائن الحاليين وباتجاه الزبائن المحتملين، وتسمح أساليب الاتصال الالكتروني للمصارف بتوسيع هدفها ليشمل مستهلكين خارج أسواقها الجغرافية التقليدية بينما يزداد التنافس في السوق تحذو المصارف حذو صناعات أخرى وتتبع المزيد من الأساليب التسويقية غير التقليدية منها .

أ.استخدام معلومات المستهلك التي تحصل عليها من مصادر خارجية في عمليات التسويق الهادف ومن المجالات الممكنة استهداف مستخدمي الهواتف بالملامسة وانتظار النداء، والهواتف التي تعمل بالبطاقة الشخصية للمستدعي وخدمات سداد الفواتير عن طريق الهاتف كزبائن محتملين للمعاملات المصرفية.

ب.إدراج أقراص تطبيق البرامج في التسويق المباشر للمنتجات مثل العمليات المصرفية المنزلية وهذا بدوره يزيد إلى حد كبير احتمال قيام الزبون بالتجربة ثم الاشتراك.

ج.المستخدمين المحتملين للمنتجات المصرفية المستندة إلى استعمال الحواسب الشخصية، ويشمل هذا حيازة قوائم تحتوي على المبيعات الحديثة للحواسب الشخصية مع أجهزة الكاشف وإجراء عروض للمنتجات المصرفية المستندة

(1) تكنولوجيا الصيرفة سلاح في المنافسة، (1994)، مجلة معهد الدراسات المصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثاني، العدد الثالث، ص ص 26-27.

إلى الحاسوب الشخصي في نقاط الشراء، وإدراج برامج مصرفية للحاسوب الشخصي مع كل عملية شراء حاسوب شخصي.

د. إذاعة برامج إعلانات تجارية تلفزيونية موسعة لترويج بيع المنتجات والخدمات الالكترونية، اذ يتوقع بعض خبراء التسويق إن هذا الأسلوب سيكون وسيلة الأعلام التالية التي سوف تستخدمها اكبر المصارف، وأنها وسيلة فعالة ولكنها عالية التكاليف نسبياً ووسيلة لتثقيف المستهلكين حول قدرات المنتج.

واستناداً إلى ما تقدم يمكن تبويب التحديات التي تواجهها المصارف في تطبيق ثمار التكنولوجيات بتقوية مركزها التنافسي إلى:

1. مشكلة المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد عن طريق.

أ. تقديم الخدمات المصرفية الجديدة كالبطاقة الذكية.

ب. تقديم خدمات الدفع، مثل استعمال بطاقة مرتبطة بنظام التمويل الالكتروني للأموال في نقطة البيع.

2. مشكلة بيع تشكيلة أوسع من الخدمات إلى الزبائن الحاليين والجدد وذلك عن طريق.

أ. تحرير الأطر المصرفية من العمل الروتيني والأعباء الإدارية.

ب. استخدام التكنولوجيات المتقدمة في تقديم الخدمات الجديدة مثل منح القروض والرهونات وغيرها.

1. تحديات الموارد البشرية النادرة:

تعتمد المنظمات المصرفية الآن أكثر من أي يوم على موظفيها من اجل بقاؤها في المستقبل ونجاحها. فبدلاً من النظر أليهم كتكلفة ينبغي العمل على تخفيضها فانه ينبغي اعتبارهم مصادر هذه القيمة المضافة الكامنة في العمليات الرأسمالية والإنتاجية أو يفهم من ذلك إن المفتاح لقدرة المنظمة المصرفية على مواجهة هذه التغيرات هو قدرتها على تنمية قدرات الذين يعملون لحذفها، وذلك حتى تستجيب

لاستراتيجية العمل والتصميم التنظيمي المتغيرين، وهناك تطورات عديدة سوف تحصل في مجال التسويق المصرفي منها:

أ. الوعي المتنامي بأهمية التنمية الإدارية.

ب. توجيه الاهتمام الأكبر إلى تنمية القدرات وزيادة عدد المنظمات التي تستخدم أسلوب التنمية الإدارية المنفذ إلى قدرات العاملين.

ج. التغيرات في بيئة قطاع الأعمال مثل تقليل مستويات الهياكل الإدارية وزيادة الخبرات في المستويات الأولى، مما أدى إلى المزيد من المبادرات للتنمية الإدارية.

د. اهتمام التنمية الإدارية بتحسين الفرد ككل وليس بعض مهاراته.

ه. تركيز التنمية الإدارية على الجوانب المهنية بدلاً من الجوانب النظرية مما أدى إلى زيادة ملحوظة في البرامج الهادفة إلى أعداد معايير الإدارة والتدريب.

وبما أن العمل المصرفي في تقنياته يحتاج إلى مهارات مصرفية قيادية وتنفيذية متميزة وقدرات عالية على التفكير الاستراتيجي والإبداعي والأداء المتميز، لذلك على مد راء المصارف في المستقبل أن يجيدوا ما يأتي:

أ. التخطيط الاستراتيجي.

ب. الاستجابة للتغيير وإداراته.

ج. إدارة الجودة الشاملة.

د. الاتصالات الشفوية.

ه. توجيه الغير.

و. تخويل الصلاحيات

كما أن هناك خمسة تحديات تواجه الإدارة المصرفية المعاصرة وهي:

1- ينبغي على المنظمات أن تدرك بان الاستثمار في التنمية الإدارية يعزز بصورة مباشرة القدرة التنافسية في الأجل الطويل.

2- التزام المدراء بمواضيع التعلم مدى الحياة.

3- التزام كبار المدراء بتنمية القدرة على القيادة.

4-إدراك الموردين لحاجات الزبائن والمستخدمين فيما يخص بتنوع التدريب وتنمية الموارد البشرية للاستجابة لتلك الحاجات.

5-ينبغي إقامة بنية تحتية أكثر تماسكاً للتنمية الإدارية، لان من بين أهم التحديات هو أن على المدير أن يتغير حتى لا يصبح شخصاً مخيفا، فلم يعد هو الرئيس بل هو (قائد فريق) وبحاجة إلى كسب احترام الجميع، لان أعضاء الفريق قد لا يحضرون بالضرورة في المبنى أو البلد نفسه، هذا وخاصة أن وسائل وأجهزة الفاكس سوف تحل محل الاجتماعات والمذكرات. [1]

4-تحديات العولمة:

أصبحت تحديات العولمة أكثر الظواهر التصاقاً بالنشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، وعلى الرغم من إن العولمة كظاهرة إنسانية لها جوانبها السياسية والاجتماعية المتشوقة فإنها مصرفياً قد اتخذت أبعادا ومضامين جديدة، جعلت المصارف تتجه إلى ميادين وأنشطة لم تقدم من قبل وأدت إلى انتقالها من الأنشطة الضيقة إلى أنشطة واسعة من اجل تعظيم الفرص وزيادة الأرباح.

ولما كانت المصارف تصنع هويتها وشخصيتها من خلال توجهها الذي خططت له منذ إنشائها إلا أن العولمة المصرفية قد جعلت من الرؤيا المستقبلية بعداً جديداً للدخول إلى علم جديد من الفرص الاقتصادية الضخمة، ومن الأنشطة المصرفية المتشابكة وهو عالم لازال في طور التكوين ولم تظل بعد فروضه في حاجة إلى إثبات وما زالت بعض دعائمه تتأكد.

ولقد اتخذ البعد الكوني المتزايد للعولمة المصرفية جوانب جديدة من النشاط المصرفي ومن التواجد الانتشاري للوحدات المصرفية على مستوى كافة دول العالم، وقد أدى هذا إلى تطوير وتحسين كبير في سهولة وسرعة ودقة التدفقات المالية والمعلومات وإتاحة الخدمات المصرفية على مدار الساعة وعلى النطاق الدولي الكوني، الذي قد أصبح ممثلا لجوهر العولمة المصرفية، فرأس المال الدولي

---

(1) استخدام قواعد المقارنة لدراسة التنمية الإدارية"، (1998)، مجلة العلوم المالية والمصرفية، العدد 1، المجلد السادس، ص12.

ليس له جنسية وبالتالي له وطن، فالعالم كله هو وطنه وساحة تواجده ونطاق عمله ومن يقدر أن يوفر له هذا الوطن وذلك التواجد سيذهب إليه ويتعامل معه ويدفع إلى ذلك ويحرص عليه أمران هما:

أ.التطور الطبيعي للمنظمات عابرة القوميات ومتعددة الجنسيات والتي تتجه إلى حيازة قوة اقتصادية متزايدة عن طريق الاندماجات مع بعضها البعض، بحيث تصبح قادرة على تجاوز إمكانيات الدخول.

ب.التحالفات الارتباطية الهائلة في مجال الإنتاج والتسويق والتمويل والقوى العاملة وأبحاث التنمية والتطوير والتي تمتد وتتسع نطاق عملها وتقديمها جهود وأفكار المنظمات الاقتصادية الدولية الكبرى وأهمها منظمة التجارة العالمية.

وفي ظل العولمة تحولت المصارف إلى فاعلة ومتفاعلة تصنع أسواقها الواعدة وتخلق زبائن متميزين وتقدم لهم مستقبلا أكثر شراء ليس فقط من الخدمات المصرفية، ولكن أيضا بتكنولوجيات ابتكارية تملكها وتستخدمها المصارف فقط، فالمصارف قاسم مشترك في كل عمل يسعى إلى التقديم والى النمو والازدهار. ومن هنا فقط ارتبط مفهوم العولمة المصرفية بمفهوم الوفرة والإتاحة للخدمات التي تقدمها المصارف.

ولقد عرفت العولمة المصرفية بأنها "حالة كونية فاعلة ومتفاعلة تخرج بالمصرف من إطار المحلية إلى أفاق العالمية الكونية، وتدمجه نشاطيا ودولياً في السوق العالمي بجوانبه وابعاده المختلفة وبما يجعله يكسب مزيد من القوة والسيطرة إذا ما كان يرغب النمو والتوسع والاستمرار"، فالعولمة اتجاه مصيري يعبر عن الصراع في إطار الكيانات والتكتلات المصرفية الضخمة والقوية والتي أصبحت تحكم علاقات القوى الاقتصادية الضخمة، والحجم الاقتصادي الكبير فضلاً عن الأداء الاقتصادي الفائق.

والعولمة المصرفية لا تعني أبدا التخلي عن ما هو قائم ومتوجه إلى السوق المحلية الوطنية، ولكنها تعني اكتساب قوة دفع جديدة مع الاحتفاظ بالمركز الوطني أكثر فاعلية وأكثر قدرة وأكثر نشاطا لضمان التوسع المصرفي.

1.أسباب العولمة المصرفية:

يرجع اتجاه المصارف نحو العولمة إلى الرغبة الكبيرة في التوسع والنمو والانتشار والسيطرة العالمية والتي تستند إلى أسباب عديدة أهمها:

أ.التطور الحاصل في اقتصاديات تشغيل المصارف والذي أدى إلى جعل الأسواق المصرفية المحلية أضيق من أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصارف المحلية، فضلا عن اعتبارات النمو السريع للمصارف العالمية التي أدت إلى تراجع المصارف وتناقص قدراتها على المستوى المحلي والذي يرجع لأسباب منها:

- مزاحمة المصارف العالمية الكبرى المصارف المحلية واستحواذها على نصيب متنامي من الأسواق المحلية.
- تبني المصارف المحلية سياسات متحفظة أمام ازدياد حجم المخاطر المنتظمة وغير المنتظمة ليس فقط في الأسواق العالمية ولكن في سوقها المحلي وهو ما يجعلها في موقف دفاعي أكثر من توسعي.
- انصياع المصارف المحلية إلى قواعد وضوابط الرقابة والإشراف والجودة المصرفية التي تضعها مؤسسات الرقابة والإشراف العالمية وما تتطلبه من المصارف المحلية من إجراءات هيكلية للتوافق معها.

ضخامة حركة رؤوس الأموال الدولية وانسيابها وسرعة تدفقها من مكان لأخر على اتساع دول العالم وامتداد أسواقه الدولية وتتضمن هذه الأموال بكونها.

- سريعة الحركة والانتقال من نشاط معين إلى آخر بحثاً عن الربح.
- تنتقل من مركز إلى مركز آخر ومن سوق إلى سوق مالي آخر بحثاً عن مزيد من الأمان والتنوع ومن الطاقة الاستثمارية.
- متزايدة في الحجم والقيمة بشكل واسع ومستمر.
- لا تخضع لجنسية معينة بل أصحابها دوليون عالميون تحركهم المصالح والمنافع الاقتصادية وانتهاز الفرص.

- نمو الشركات عابرة القوميات ومتعددة الجنسيات مما جعل منها إمبراطوريات من حيث القيمة المضافة ومن حيث حجم الأصول والأموال المندفعة منها واليها.
- التطور الواسع في نظم الاتصال ونظم الدفع ونظم التعامل والتداول على المستوى الدولي والكوني وبالشكل الذي انخفضت معه تكاليف العمليات عبر الحدود في جميع جوانب النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص.

ويفهم من هذا إن تجارة الخدمات المالية هي الأكثر حركة في تجارة الخدمات وهي أداة فاعلة لاستقطاب الأموال الأجنبية والحصول على التحويل الخارجي إذ أن لعولمة الخدمات المالية مزايا عديدة منها:-

أ.تعزيز المنافسة في الأسواق المالية.

ب.تحسين أداء القطاع المالي.

ج. خفض كلفة الخدمات المالية المقدمة.

د.تحسين نوعية الخدمات المالية.

ه. تنوع الخدمات المالية وتكاملها وهذه التحديات ستجعل من الصعوبة الحصول على رضا الزبون ألا بتوفير جودة عالية إلى رضاه بحيث تجنبه أو تحافظ عليه.

1.أهداف العولمة المصرفية:

إن التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف المحلية هو القدرة على عدم التعولم أي القدرة على عزل نفسها عن تيار العولمة وهو أمر مستحيل لذلك فان الإسراع بالدخول إلى عصر العولمة أفضل من التردد والتأخير وتحقق العولمة المصرفية للمصارف العديد من الأهداف من أهمها:-

أ.إن يصبح المصرف أكثر قدرة على إرضاء الزبون وإشباع رغباته.

ب.إن يصبح المصرف أكثر كفاءة في استغلال إمكانياته وتفعيل قدراته.

ج. ان يصبح المصرف أكثر اقتصادياً في تحقيق اكبر عائد من التكاليف التي يتحملها.

وهذه الأهداف في الحقيقة عامة لكل المصارف فأنها تكتسب وصفاً خاصاً في عملية العولمة وصفاً تفرضه طبيعة النطاق ومجال لحركة واعتبارات التواجد والاستمرار.

2. متطلبات العولمة المصرفية:

تعد العولمة المصرفية بمثابة تيار متدفق مستمر تتحدد على أساسه المرتكزات والتوجهات والهوية المصرفية للمصرف الذي يشق طريقه نحو العولمة وتحتاج العولمة إلى إدراك إن البنى الذاتية للمصرف يجب أن تنمو بالشكل الذي يمكنها من تخطي الحدود ونشر شبكة فروعه ووحداته على مستوى العالم وفي اطار يتصف بكونه متكامل وتوافق ومتناسق.

ومن هنا يتطلب من المصرف قدرة غير محدودة على إنتاج الخدمات المصرفية المتميزة الجودة واستخدامها كتغير جوهري لاختراق الأسواق المصرفية، وهو أمر يتطلب العمل على خطوات تدريجية لاكتساب الآتي:[1]

أ. زيادة القوة المالية وتدعيم المركز المالي للمصرف بالشكل الذي يجعله قادراً على تمويل عملية العولمة المصرفية.

ب. إحداث تقديم ملموس وحيوي في أنشطة البحث والتطوير في المصارف لتحسين الأداء.

ج. تحقيق فاعلية غير محدودة في إعادة هندسة المصرف من الداخل لتصبح أنشطة التخطيط والتنظيم والتوجيه والتحفيز والمتابعة جماعية ارتقائية فعالة دافعة ومحفزة على الابتكار والإبداع والتحسين المستمر.

د. تحقيق اكبر قدر ممكن من الحماية والصيانة والأمن والسرية بجوانبها الثلاثة،

(1) الخضيري، محسن احمد، (1999)،"عولمة النشاط المصرفي واتحاد المصارف العربية"، حزيران،، ص ص 171-176.

أمن المعلومات، وأمن المنظمات، وامن الأفراد وبالشكل الذي يدعم الصورة الذهنية للمصرف.

هـ. التوافق السريع مع الأطر التنظيمية والإجرائية الدولية وحتمية التكيف معها كفرضية بديهية للتواجد المصرفي في عصر ألكوكبه المصرفية.

و. توسيع نطاق التعامل ونمو أسواق المصرف وإتاحة الفرصة أمام المصرف لإنشاء أنظمة إنتاجية مصرفية كونية متكاملة قائمة على امتلاك المصرف لمجموعة حزم متكاملة من المزايا التنافسية.

ز. ضرورة إحداث توازن تشكيلي وتوظيفي ما بين الفرص والمخاطر التي يواجهها المصرف وهو مالا يمكن تحقيقه بدون العولمة.

وظهر في الفترة الأخيرة ما يسمى بالصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية وبغرض تغطية الموضوع لابد من التركيز ولو بشكل مركز عليها.

الصيرفة الإلكترونية، أو المصارف الإلكترونية، مصارف على الخط، مصارف عن بعد، مصارف الإنترنت، كلها اصطلاحات تؤدي نفس المقصود، مع فرق في درجة "الإلكترونية" في أعمالها، إذ نجد مصارف تعمل كلية على الخط، فهي بالتالي مصارف افتراضية، ومصارف أخرى تقدم خدمات بالطرق الإلكترونية بالإضافة إلى عملها بالطرق التقليدية.

ومهما كانت درجة "الإلكترونية" على المستويات الجزئية، فإن عالم الوساطة المالية عرف تحولا نوعيا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في السنوات القليلة الأخيرة. وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية.

والمقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف. وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا

للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.

ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينيات، حيث برز مفهوم Monétique، الذي يعني تزاوج النقد بالإلكترون.

غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي) وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد).

ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينيات حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث أصدر American express (1958) بطاقات بلاستيكية، والتي انتشرت على نطاق دولي في الستينيات.

وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة BankAmericard، والتي دولت لتتحول فيما بعد إلى شبكة Visa العالمية. كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء carte bleue من قبل ستة بنوك فرنسية.

وفي نهاية السبعينيات، وبفضل ثورة الإلكترونيك، تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية (pistes magnétiques) في عدد من البلدان الصناعية، حيث أصبحت البطاقة تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع.

ومنذ 1986 شرعت اتصالات فرنسا (France telecom) في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (cartes à mémoire). ومع بداية التسعينيات (1992) أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات دفع أو سحب) في فرنسا برغوثية (des cartes à puce)، وبالتالي فهي تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها، وهو ما يعد دعم كبير لأمن العمليات التي تجرى بها.

إن الانفجار الذي حدث في التسعينيات، بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخاصة منها ثورة الإنترنت، أدى إلى تحولات عميقة

في مجال الصيرفة. فلقد ظهر في منتصف التسعينيات أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتلاحق بروز مصارف من نفس النمط، وبصورة متسارعة، في مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن ادارة الزبون الافتراضي (client virtuel) أقل تكلفة من الزبون التقليدي كما بينت ذلك الدراسات المتخصصة.

لقد تطورت الصناعة المصرفية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق له مثيل، ويرجع ذلك إلى عاملين أساسيين:

. تناهي أهمية ودور الوساطة المالية بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية، إن في مجال التجارة أو في مجال الاستثمار، والناتجة عن عولمة الأسواق.

.. تطور المعلوماتية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أو ما يعرف بالصدمة التكنولوجية، والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

فعلى المستوى العالمي ارتفع عدد المصارف واتحادات الائتمان التي تقدم خدماتها على الخط، وخاصة عبر الإنترنت، 15845، من 1200 مؤسسة وبنك في سنة 1998، وهو ما كان يمثل نحو 6٪ من السوق، إلى 12000 في سنة 2000 (10 مرات) وإلى 15845 في سنة 2003، أي نحو 75٪ من السوق.

وبالتوازي مع النمو المؤسسي، ارتفع عدد المتعاملين مع الإنترنت المصرفي من 18٪ في سنة 1999 إلى 51,3 ٪ في سنة 2004.[1]

(1) Marianne Longuépée-GuyotDocteur en économie bancaire, Université Charles de Gaulle Lille, Idustrie bancaire, canaux de distribution traditionnels et NTIC, in : www.europlace-inance.com.pdf

الفصل الخامس

تسويق الخدمات الفندقية

الفصل الخامس

تسويق الخدمات الفندقية

ظهرت الفنادق الحديثة لتقدم خدمة جيدة لزبائنها وغالباً ما تعاملهم كضيوف فوق العادة والمبدأ الذي يقول إن الزبائن أو الضيوف هم دوما على حق قد حفز على استخدام الإدارة في الصناعة الفندقية، إن الأهمية المتناهية للكفاءة الإدارية في الصناعة الفندقية قد جعل من الضروري تطبيق مبادئ التسويق.

يجب أيضا أن يتم تدقيق الخدمات باستمرار تحت شعار إدخال تطورات نوعية إلى الخدمات كما إن إدخال المستلزمات الحديثة مثل تكييف الهواء والموسيقى والمشروبات الباردة والثلاجة والتلفزيون والهاتف والسرير المريح وخدمة الغرف على مدار الساعة بالإضافة إلى النادي الصحي ومجمع تسويق، قد عمل على تغيير المفهوم التقليدي للإدارة الفندقية وتجد الصناعة الفندقية ازدهارها في تقديم الخدمات للزبائن وإرضائهم وهكذا أصبحت ممارسة التسويق مهمة في رفع مستوى كفاءة القرارات الإدارية ومن الطبيعي في مؤسسة ضيافة تجارية أن نجد بان الكفاءة الإدارية تحظى باهتمام كاف عند مستوى النجاح في العمل[1]

أن الاستعانة بإدارة علمية حديثة للفنادق أصبح أمرا ملحاً لأن صناعة الفنادق أصبحت كمستودع تتدفق منه العملات الأجنبية والمحليةً سواء أكان ذلك من السياحة العالمية أو السياحة المحلية لذا فانه من المهم أن تكرس المؤسسات الفندقية أولوية كبيرة للإدارة الحديثة التي تضع الزبون دائماً في أعلى أولوياته.

وفي صناعة الفنادق فان خدمة الايواء وحدها لا تكفي حيث يتطلب الأمر تنوع الخدمات حتى تكون الفنادق أكثر جذبا للزبائن، حيث بالإضافة إلى خدمة الإيواء يتطلب توفر مراكز التسلية ومراكز التسوق وأحواض السباحة والملاعب المختلفة والحدائق ومواقف السيارات وصالات للمؤتمرات ووسائل الاتصال الحديثة

---

(1) Geralad W.L(1991).," Modern hotel and motel management"., ferment co India., p 122.

وغيرها. وبذلك تساهم الإدارات الحديثة في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين وتساهم كذلك في أحداث ميزة تنافسية[1].

المبحث الأول: مفهوم الفنادق وأنواعها

الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور أقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت.

ويعتبر المفهوم الأمريكي للفندق على انه مكان يمكن فيه إدارة المعاملات التجارية. وفضلا عن ذلك يفترض أن يكون مكاناً يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف.

ويعرف الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.

وتسهم التغييرات التي تطرأ على الإدراك في ظهور اختلافات واسعة في الفئات المختلفة للفنادق ومنذ وقت طويل ظهرت تغييرات عديدة في مفهوم وأشكال الفنادق. وفي هذا المجال من الطبيعي إن نجد جميع الفنادق لا تقدم الخدمات ذاتها. إن التنوع في الخصائص المعمارية، الحجم الواجهة الخدمات ومستلزمات الراحة لا يمكن تجاهلها. وهذه لا يمكن تجاهلها وهذا يجعل من الضروري دراسة أنواع الفنادق وأسس تقسمها:[2].

1- التقسيم على أساس الطبيعة

أ- فندق الإقامة:

ويعمل هذا الفندق كمنزل يضم عدة شقق. غالباً ما نسمي هذه الفنادق ب (فنادق الشقق) وتتقاضى هذه الفنادق أجورها وفق أسس شهرية أو نصف سنوية

(1) علي، محمد السيد،(1998)، إدارة الفندق، دار وائل للنشر، عمان،ص 39.

(2) lattin G.W.(1991).," The modern hotel management"., ferment & Co India p 122

أو سنوية وقد تكون هذه الشقق مؤثثة أو غير مؤثثة ونجد هذه الفنادق عادة في المدن الكبيرة حيث لا تقدم وجبات للضيوف. وتتماثل الخدمات التي تقدمها فنادق الإقامة مع تلك التي يجدها المرء في بيت جيد الإدارة

ب- الفندق التجاري:

تسعى هذه الفنادق إلى أن تكون مكاناً لاجتماع الناس لغايات تجارية ولذلك نجدها في المركز التجارية أو الصناعية. وتركز هذه الفنادق اهتمامها على المسافرين الأفراد وعادة ما يكون يقوم مالكوها بإدارتها وهناك فنادق تجارية تستقبل ضيوفاً يقومون بجولة عمل ولا شك في إننا نجد أن البعض من هذه الفنادق يستقبل ضيوفاً دائمين.

ج- فنادق المنتجعات

تهدف هذه الفنادق إلى استقبال الناس الذين يرغبون بالتمتع في الأجازات وكذلك السواح الذين يحتاجون إلى تغيير الأجواء لأسباب صحية بشكل رسمي ونجد أن هذه الفنادق تقع بالقرب من البحار أو الجبال أو أي مناطق أخرى تتمتع بجمال طبيعي وأجواء صحية. ويقصد السواح هذه الفنادق طلباً للاسترخاء بصورة رئيسية ولا شك في إنهم في الحصول على استقبال خاص وفي هذه الفنادق نجد أن مستلزمات الراحة والتسلية مثل أحواض السباحة ولاعب التنس وركوب الزوارق وملعب الغولف وركوب الخيل ومرافق أخرى للألعاب الرياضية الداخلية فضلاً عن المطعم والكافيتيريا وغرف المؤتمرات وقاعة الانتظار ومركز تبضع... وغيرها أصبحتا مهمة جداً وهناك أنواع مختلفة لفنادق المنتجعات مثل الصيفية والشتوية والصحية والجبلية..... وغيرها.

د- الفندق الدولي:

الفنادق الدولية هي الفنادق الفخمة الحديثة التي يتم تصنيفها وفقاً للمعايير الدولية وتتدرج هذه الفنادق ضمن فئات نجوم مختلفة مثل خمس نجوم دي لوكس خمس نجوم أربع نجوم ثلاث نجوم نجمتين ونجمة واحدة وغالباً ما تمتلك هذه

الفنادق شركات يديرها مجلس إدارة ويسيطر على الإدارة الكلية للفندق مدير عام يقوم بمهام الإدارة نيابة عن رؤساء الأقسام ويشار إليه على انه رئيس الفندق وتناسب هذه الفنادق المدن الكبيرة حيث تقيم الطبقات العليا من المجتمع والسواح والأجانب أو الممثلين والحكوميون وتقدم هذه الفنادق مستلزمات عقد المؤتمرات للأشخاص أو الجماعات التي تطلب ذلك.

هـ- الفندق العائم :

تشيد هذه الفنادق على سطح الماء. وتعتبر البحار الأنهار أو البحيرات مواقع مناسبة لإقامة الفنادق العائمة وتوفر هذه الفنادق جميع الفنادق جميع الخدمات والمستلزمات التي يوفرها الفندق الجيد وفي البلدان المتقدمة حولت السفن الفخمة القديمة إلى فنادق عائمة.

2- التصنيف وفقاً للمعايير

الفنادق المعتمدة وغير المعتمدة :

الفنادق المعتمدة هي تلك التي تتمتع بمعايير دولية حيث تتوفر فيها مستلزمات الايواء وفقاً لمعايير محددة تضعها إدارة السياحة ووزارة السياحة والطيران المدني والحكومي وتحمل هذه الفنادق ختم الاعتراف الرسمي بها ولذلك يعتمد عليها بشكل كبير وعلى النقيض من ذلك فان الفنادق الغير معتمدة لا تحمل ختم الاعتراف الرسمي بها لكن هذا لا يعني بأن هذه الفنادق لا تلتزم بالمعايير الدولية. فحتى السواح الأجانب قد يقيمون في فنادق غير معتمدة لذلك فان نقطة الاختلاف بين الفندق المعتمد والفندق غير المعتمد هو ختم الاعتراف الرسمي. إن الفنادق غير المعتمدة نظيفو ولا شك إن الذين ينفقون من مالهم الخاص يفضلون اللجوء إلى هذه الفنادق لأن الإقامة فيها لا تكلف الكثير وبالتالي ليس من المناسب القول بأن الفنادق المعتمدة وحدها التي تلتزم بالمعايير الدولية الاختلاف هو في نوعية الضيوف الذين ينزلون في هذه الفنادق إذ نجد بصورة عامة أن الفنادق المعتمدة تستقبل سواحاً أجانب أو محليين لا يتحملون نفقات أقامتهم من مالهم الخاص أما الفنادق الغير معتمدة فيستقبلون أفراداً ينتمون إلى فئات الدخل المتوسطة والمنخفض ويتحملون النفقات من حسابهم الخاص.

وبشكل مختصر يمكن تقسيمها كالآتي:

الفندق التجاري (Commercial hotels):

هذا الفندق مناسباً لإقامة رجال الأعمال، لأن موقعه يكون في وسط أو مركز المدينة، مما يجعلهم قريبين من الشركات والمؤسسات التي يرغبون في التوجه إليها أو التعامل معها، وتسمى أيضاً (City center).

فندق المطار (Airport Hotels):

هذه الفنادق موجودة بالقرب من المطارات، ويستفيد منها المسافرون الذين يريدون قضاء 3-4 ساعات مثلاً كترانزيت، أي في انتظار مواصلة رحلتهم. ولكن هذا لا يمنع أنه بإمكان أي مسافر الإقامة فيه وتصميم الفندق يكون مبنى غير مرتفع ومعزول عن الصوت لضجيج الطائرات.

مثال: فندق موفنبك في البحرين (بالقرب من المطار).

مراكز المؤتمرات (Conference Centers) :

وفيها يكون هناك صالات كبيرة لعقد المؤتمرات. وبها أيضاً ملاحق تتكون من مجموعة من الغرف لإقامة. (مجموعة من الغرف الخاصة).

المنشآت الاقتصادية Economy Properties)):

وهي منشآت ذات أسعار رخيصة أو معقولة وتقدم للنزلاء خدمات محدودة مثل فنادق الخدمة المحدودة.. (Limited services)

الشقق الفندقية (Suite or all-suite hotels):

وهي مناسبة للنزلاء الذين يمكثون لفترات طويلة ويريدون التمتع بالخدمة والراحة والشعور كما لو أنهم في منازلهم.

فنادق الإقامة الدائمة (Residential Hotels):

وفي هذه النوعية من الفنادق يمكن للنزيل الإقامة فيها لفترة طويلة قد تمتد لستة شهور دون اضطراره لتحمل التكلفة العالية للفنادق، والتمتع بكافة الخدمات الأساسية التي يحتاجها.

مثال: كبار السن الذين يخرجون للتقاعد ويعانون من أمراض بسبب إقامتهم في أماكن باردة، ينتقلون للعيش مؤقتاً (طول فصل الشتاء شمالاً مثلاً) لإقامة في جنوب القارة حيث الصيف واعتدال الحرارة وعندما ينتهي الشتاء شمالاً يعودون لمنازلهم.

مثال: الموظفين الذين يعملون لفترة شبة طويلة في مكان ما.

فنادق الكازينو (Casino Hotels):

وفي هذه الفنادق يستطيع الشخص الإقامة والأكل والشرب مجانا لفترة. وذلك لأنها تحصل على أرباحها من خلال ما يخسره النزيل من أموال عند لعبة بصالات القمار التي توفرها.

مثال : فنادق لعب القمار الموجودة في لأس فيغاس الموجودة على شارع شارع ستريب في لاس فيغاس حيث يتميز بوجود الفنادق الراقية جداً بالإضافة إلى صالات الكازينو والتي يرتادها مشاهير العالم.

المنتجعات (Resort Hotels):

وهذه الفنادق تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة، وهذه المنتجعات تكون موجودة عادة في المناطق الطبيعية الجميلة مثل المناطق الريفية وشواطئ البحار والجزر وتسمى بالمنتجعات الصيفية أو عند الجبال ومناطق تساقط الثلوج وتسمى المنتجعات الشتوية وهي تشهد ما يعرف بالسياحة الموسمية.

فنادق السرير والفطور (غرف النوم والفطور) (Bed & Break fast Hotels):

وهذه الفنادق تقدم خدمة الإقامة ووجبة الفطور للنزلاء، وهي رخيصة الثمن وغالبيتها تفيد المقيمين لفترة قصيرة (الإقامة المؤقتة)، والفندق عبارة عن منزل به 15 أو 20 غرفة وصالة واسعة، وغالبا ما يكون هناك طبق واحد للفطور أو اثنين وفي أوقات محددة.

المبحث الثاني : مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها

وردت في الأدبيات التي اهتمت بموضوع الخدمة الفندقية مفاهيم مختلفة، ويعزى ذلك إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل كاتب أو باحث من جهة وتعدد أبعاد واتجاهات الخدمة من جهة ثانية، وفيما يلي نستعرض عدد من هذه التعاريف.

عرفت الخدمة بكونها أي فعل يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف أخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي[1].

ومن التعاريف للخدمة الفندقية، التعريف الذي قدمه Christopher وأشار فيه بكون الخدمة مجموعة من النشاطات والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للزبائن مقابل مبلغ معين من المال دون أن يقترن تقديمها بأي خطا [2]

ومن التعاريف المهمة للخدمة الفندقية التعريف الذي أشار فيه بكون الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تامين الراحة التامة لهم[3].

إن الخدمة الفندقية تتميز بتنوعها وتعددها الكبير بالشكل الذي يصعب في الكثير من الأحيان تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أم غير ملموسة فضلا عن اشتراكها مع السلع المادية في الكثير من المتضمنات والشكل رقم (6-1) يوضح العناصر الملموسة وغير الملموسة في المنتج الفندقي.

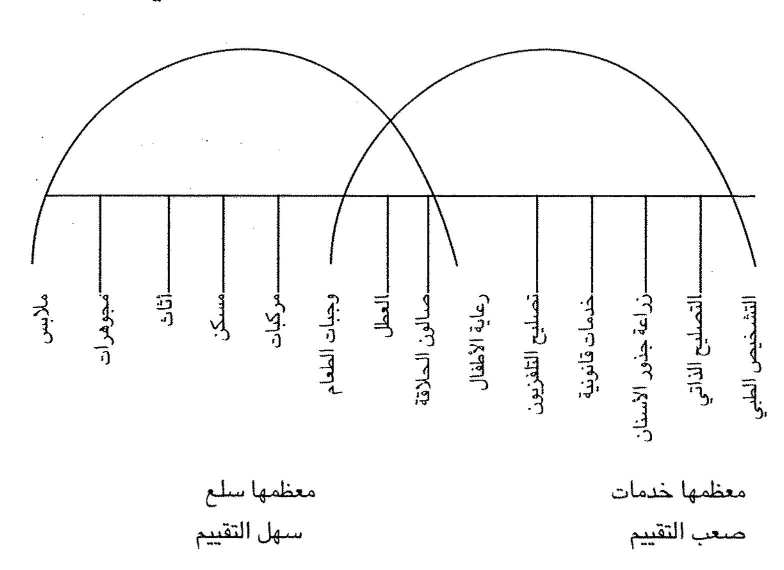
---

(1) Kotller , Philip , & Keller , Kevin L., (2006) , Marketing Management , 12ed , Prentice - Hall , New Jersey.,p 404

(2) Christopher , H., Lovelock , (1997) , Service Marketing , 3rd Ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.p.9.

(3) العدوان، مروان محسن (1996)، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.ص9.

الشكل (6-1) العناصر الملموسة وغير الملموسة في المنتج



وبموجب ما تقدم تعرف الخدمة الفندقية بكونها مجموعة نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولائه والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة.

إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات لضيوفها من اجل تامين الراحة التامة لهم خلال إقامتهم في المنظمة. وتتمثل هذه الخدمات بما يلي :[1]

1. خدمات الإقامة والسكن Accommodation Services. تقدم هذه الخدمات من قبل العديد من القنوات الداخلة في صناعة السياحة وتشمل الفنادق

---

(1) أوسو، خيري علي، (2006)، اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، بحث مقبول للنشر، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

بأنواعها المختلفة والمنتجعات والبيوت العائلية وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية.

2. خدمات الطعام والشراب Food & Beverage Services وتشمل الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الضيف وتضم مختلف أنواع المطاعم والمشارب والنوادي والجمعيات وغيرها .

3. خدمات النقل Transportation Services وتشمل خدمات نقل الضيف من محل إقامته إلى المنظمة السياحية وتضم النقل البري والبحري والجوي.

4. خدمات المحال التجارية Commercial Shop Services وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية والتحفيات والمحلات الحرفية والأسواق التجارية وغيرها .

5. الخدمات التكميلية Ancillary Services إن الخدمات التكميلية تلعب دورا مهما في إكمال برنامج المنظمات السياحية وجعلها قادرة على إشباع حاجات ورغبات الضيوف وتضم خدمات التسلية والترفيه مثل الصالات الرياضية وصالات السينما والمسرح وغيرها .

6. خدمات الاتصالات Communication Services وتشمل على خدمات شبكة الانترنيت والفاكس والهاتف والتلفاز وغيرها .

المبحث الثالث: أهمية الخدمة الفندقية وتسويقها

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية(2000)،إن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية اجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين.

ويشير نفس التقرير إلى أن أعداد السياح بلغ في هذا العام (19999)،(664)، والعائدات السياحية التي تحققت نتيجة سفر هؤلاء السياح (455) بليون دولار أمريكي.[1]

إن هذه الأرقام والإحصائيات تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح.

كما وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2006 بان فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السياح، إذ بلغ عددهم عام 2004 حوالي 75 مليون سائح، تليها أسبانيا بعدد 55,2 مليون سائح وأمريكا بعدد 46 مليون سائح، ثم ايطاليا وبريطانيا وألمانيا بعدد 37 و28 و21 مليون سائح على التوالي، وتزايدت عوائد السياحة على المستوى العالمي عام 2004، إذ بلغ حصة الولايات المتحدة الأمريكية 5.74 بليون دولار، وبلغت عائدات أسبانيا 2.45، وفرنسا 8.40، وايطاليا 7.35، وألمانيا 7.27، ثم بريطانيا والصين وتركيا بعوائد 3.27 و7.25 و9.15 على التوالي،وان المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة(الفندقية ويعد التسويق الأداة الرئيسة في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه المختلفة والجذابة وأطيافه الواسعة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

(1) World Tourism Organization(2000)., Yearly Report.

ويقول كوتلر في هذا المجال بان صناعة الضيافة واحدة من الصناعات الرئيسة في العالم، ففي الولايات المتحدة الأمريكية فهي الصناعة الثانية من حيث استخدامها للقوى العاملة، حيث يبلغ عدد العاملين فيها(10) مليون شخص، وفي نصف الولايات الأمريكية فان صناعة الضيافة تحتل المرتبة الأولى وتبلغ المبيعات الإجمالية لصناعة الضيافة فيها أكثر من (400) مليار دولار سنويا.

وقد انتهجت الفنادق العالمية وبسبب الضغوط التنافسية بالاعتماد على خبرات مدراء التسويق ففي العديد من الفنادق السلسة فان موقع مدير التسويق بدا يبرز كوظيفة بديلة للمدير العام.

إذن تسويق الفندقة (الضيافة) الناجح يعتمد بشكل كبير على كامل صناعة السفر. فالعديد من نزلاء الفنادق والمنتجعات السياحية يشترون رحلات سياحية وضيافة كاملة مقدمة من قبل شركات كبيرة ومعروضة من خلال وكلاء السفر. ومن خلال الموافقة على المشاركة في رحلات الضيافة الكاملة التي تقدمها هذه الشركات. فان الفنادق تستطيع أن تلغي المنافسة بشكل فاعل وعلى نفس المنوال تمكنت الفنادق وشركات تأجير السيارات من تطوير علاقاتتعاون مع شركات الطيران التي تقدم خدمات وخطط طيران منظمة.[1]

زيادة الطلب على الخدمة الفندقية والحاجة لها يفوق الطلب والحاجة على السلع المادية، مما جعل الأمر ينعكس على التوسع في مجال الخدمات، فغالبا ما يقترن الطلب على الخدمة بالاعتبار ألزماني، وان جدوى الخدمة وفاعليتها يقترن أيضا في وقت الطلب عليها واستخدامها، فليس من الممكن استرداد الخدمة إذا ما انقضت الفترة الزمنية لها[2].

(1) حميد عبد النبي الطائي.،(2004)،"التسويق السياحي- مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ص 6.

(2) الديوه جي، أبي سعيد، (2006)، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية، مجلة تنمية الرافدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص.ص. 26-28.

يشهد الطلب على الخدمات طلبا متزايدا من فترة لأخرى، عدا ما يحصل من ظروف سياسية وأمنية وأزمات اقتصادية وكوارث طبيعية، وان هذا النمو في الخدمات الفندقية جاء وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي وما صاحب ذلك من زيادة في الدخول الفردية والتطور الكبير في وسائل النقل وزيادة أوقات الفراغ وظهور العولمة وأثرها في الانفتاح الاقتصادي وعمليات التبادل وسرعة انتقال الأموال، فضلا عن مساهمة تكنولوجيا المعلومات بدور فاعل في تسهيل عمليات الحجز وتسديد الأجور وتخفيض التكاليف والحصول على المعلومات وفي وقت قياسي وفق الاعتبارات الزمانية التي برزت على نحو واضح وفاعل.

وتظهر أهمية الخدمة الفندقية من خلال مساهمتها في الاقتصاد الوطني وتزايد الإقبال على السياحة والسفر مما أدى إلى تطور حركة السياحة العالمية بشكل كبير، والجدول (6-1) يوضح تطور حركة السياحة العالمية.[1]

الجدول (6-1): حركة السياحة العالمية للفترة 1995- 2005

السنة	عدد السياح (الوحدة: مليون)
1995	540,6
1996	575
1997	598.6
1998	616.7
1999	639.6
2000	687
2001	686.7
2002	707
2003	694.6
2004	765.1
2005	806.8

(1) World Tourism Organization Statistics , 2006

1- توفر السياحة نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8٪ من مجموع الوظائف في العالم.

2- تشكل الصادرات السياحية المرتبة الأولى في التجارة الدولية، إذ وصلت إلى 532 مليون دولار عام 1998.

3- بلغ معدل الدخل السياحي مابين 1988-2001 ما يقارب 11٪.

4- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.

5- أدى تطور السياحة إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات بالإضافة إلى مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية كالمطاعم والفنادق وغيرها.

المبحث الرابع : خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص ومنها:

1- اختلاف طبيعة المنتج:

صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات. والخدمات شيئ غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليس آلات كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها.. وإنما في الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر اخذ تجربة ثانية أو لا.

أما في المنتجات فهي شيء ملموس)مادي(. يمكن وضع مجموعة من المعايير وشروط الجودة ومطابقة المنتج لهذه الشروط فإذا كان مطابقا يمكن إنزاله للسوق وان لم يكن لم ينزل كما ويكن تجربة المنتج قبل الشراء ويمكن الحكم على مستوى الجودة قبل الشراء.

مثلا لا يمكن الحجز على جميع خطوط الطيران وتجربتها جميعا ثم اختيار واحدة منها بل عليك بالاختيار والحكم على الخدمة من خلال التجربة)الخبرة(

كذلك فان الخدمة التي يقدمها شخص لك بعبوس قد يقدمها لأخر بابتسام أي لا يمكن إخضاع البشر لمعايير.

ولكن يمكن تجربة مجموعة من السيارات قبل اختيار واحدة منها كما ويمكن للمشتري التأكد أن جميع السيارات من نفس الطراز مصنعة بنفس الجودة وتنطبق عليها نفس الشروط.

2- تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:

في مجال الخدمات: النزيل موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب النزيل إلى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى إن النزيل يشارك في عملية

الإنتاج)النزيل موجود دائما(فالخدمات التي يقدمها الطبيب والحلاق وغيرهم تستهلك في نفس الوقت.

أما **في مجال المنتجات** : فالمستهلك غير موجود في عملية الإنتاج بل تكون عملية الإنتاج قد بدأت وانتهت ثم تبدأ عملية الاستهلاك أي بالإمكان الفصل بين المرحلتين) المستهلك غير موجود في عملية إنتاج القلم او السيارة لكنه يستهلكها بعد نهاية الإنتاج.

3- العاملين جزء من الخدمة (المنتج):

في مجال الخدمات: العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء من الخدمة.لأنك تتأثر به. فمثلاً موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشاً ومتعاوناً وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك انطباعا محبباً لديك، وإن كان غاضباً ومتجهماً فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى. فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزيل. أما في مجال المنتجات: فمن يقوم بتصنيع المنتج أو تصميمه أو بيعة لا تؤثر في نفسية المستهلك.

4- من الصعب توحيد معايير الجودة:

في مجالات الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابق لمجموعة من شروط ومعايير الجودة التي يمكن أن يطابق بها فمثلاً معجون أسنان (كرست) كل عدد المنتجات متشابهة وكذلك سيارات (كور ولا) وهكذا. ولكن في مجالات الخدمات: لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من زبون لآخر، وتختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من فرد إلى آخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الالتزام بها في مجال الخدمات.

5- ليس بالإمكان جرد الخدمات:

في مجال المنتجات من السهل جرد البضائع وتدوين عددها وحفظها في المخازن وبالتالي كل المنتجات عرضه للعد وللزيادة والنقصان مثلاً في المخزن 100 قلم، 14 ملف، 200 ورقة وهكذا.

ولكن في مجال السياحة والضيافة (الخدمات عموماً)، لا يمكن جردها فمثلاً عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، وعدد المقاعد في طائرة البوييغ 747 هو 442 مقعد لا تتغير. وسواء كان الإقبال غلى الطيران أو الحجز في الفندق من قبل السياح فإن عدد المقاعد والغرف لا يتغير بل يظل ثابتاً لفترة طويلة نسبياً. لأن كلفة زيادة الغرف عالية.

6- أهمية العامل الزمني :

في مجال الخدمات الزمن مهم جداً فعدد الخدمات المقدمة يتناسب تناسباً طردياً مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها فمثلاً.. الطبيب يفتح عيادته من 4 عصراً حتى الثامنة مساءاً فلو جلس الطبيب ساعتين منهم بلا عمل ذلك معناه أنه لم يقدم خدمة وبالتالي لم يحصل على نقود وأيضاً الطائرة بها 400 مقعد وتغادر الساعة 4 عصراً، فإذا طارت الطائرة الساعة الرابعة وبها 360 راكباً، معنى ذلك أن 40 مقعداً فارغاً لم تستفد منهم الشركة بسبب الالتزام بمواعيد ثابتة ومحددة.

7- قنوات التوزيع: قنوات التوزيع مختلفة.

وهناك خصائص أخرى للخدمات الفندقية هي ذاتها التي وردت في خصائص الخدمات بشكل عام كونها غير ملموسة وغير قابلة للخزن والتلازمية والاختلاف والتباين وعدم إمكانية تملكها وتذبذب حجم الطلب عليها وغيرها من الخصائص الأخرى.

المبحث الخامس : مفهوم التسويق الفندقي وأهميته

يؤكد مفهوم تسويق الفنادق على تطبيق مبادئ التسويق على أعمال الفندق حيث يصبح أرضاء الزبون عاملاً مهما. ويعتبر هذا التطبيق أساساً فيما يتعلق بأجراء تطورات نوعية في الخدمات وإرضاء الزبائن وتلبية طلباتهم وتوقعاتهم إن تطور الفندق كصناعة يجعل من الضروري التمسك بالكفاءة الإدارية بهدف تطوير الروح الاحترافية واتخاذ جميع الخطوات الممكنة لإرضاء الضيوف وتبدو هذه الكفاءات الإدارية صعبة البلوغ ما لم تصبح ممارسات التسويق جزءاً لا يتجزأ من إدارة الفندق ونجد بأن مفهوم تسويق الزبائن الذي تبنته بعض الأقطار يثبت فعاليته حتى في صناعة الفندق وفي مجال صناعة الفندقية تستند توقعات الزبائن إلى خصائص غير ملموسة مثل الأجواء والصورة. وإذا ما تم إرضاء هذه التوقعات بشكل صحيح ومناسب فأن ذلك سيؤدي إلى شعور الزبائن بالرضا.[1]

ويعتبر التسويق أداة هندسية لإدارة رضا (قناعة) الزبائن والتسويق الفندقي هو طريقة (Approach) أدارية لإرضاء الضيوف وتعزيز الإجراءات الترويجية بهدف تحفيز الضيوف المحتملين وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف فعليين إن الدعاية والترويج عنصران مهمان في صنع قرارات التسويق وفي مصطلح التسويق الفندقي نجد تأكيداً على استعانة الكادر الإداري بمبادئ التسويق لكي يصار إلى تشكيل المزيج الفرعية (Sub _ Mixes) بشكل مناسب، والبحث عن نقطة مثلى يكون فيها الدمج بين مصالح الزبائن والمؤسسة بصورة عادلة وممكناً وهكذا نجد أن التسويق الفندقي أداة لترويج الأعمال وتوليد العوائد وإرضاء الزبائن انه طريقة إدارية يخضع فيها حجم النجاح على درجة التأثير على رضا الزبون كما أن إسقاط الصورة (Image Projection) يعتبر أيضا جزءاً لا يتجزأ من التسويق الفندقي.

---

(1) عبد العزيز أبو نبعة.،مصدر سابق، ص160.

ومن خلال ما تقدم نجد أن وظيفة التسويق الفندقي تحمل مفهوما أوسع واشمل من مفهوم الأنشطة والفعاليات التي يقوم بتنفيذها التسويق التقليدي ذلك لان التسويق الفندقي وحتى السياحي يتطلب تعاونا وثيقا بين المسوقين وأولئك المدراء الإداريين المسئولين عن العمليات وعن الموارد البشرية.

وبهذا فان التسويق الفندقي هو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد منشات الأعمال الفندقية من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة، فضلا عن تصميم تركيبة سلعية- خدمية توفر خدمة حقيقية إلى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن.[1]

وتنبع أهمية التسويق في هذا القطاع (الفندقي) من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها احد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية أساسية، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية وتكرار عملية بيعها .وعليه احتل موضوع التسويق الفندقي سلم الاولويات للعديد من الكتاب والباحثين في مجال الفندقية والسياحة نظرا لحساسية هذا الموضوع واتساع الأنشطة والوظائف كنتيجة حتمية لتطور قطاع السياحة والفندقية والمنظمات العاملة فيه.

هذا ويمكن تمييز مهام التسويق في القطاع الفندقي عن مهام التسويق في قطاع التصنيع من خلال بعدين اثنين هما [2]

البعد الأول:يرتبط بالاختلافات العامة بين منتجات الخدمة الفندقية والسياحية ومنتجات السلع الصناعية.

البعد الثاني: يتمثل بالمحيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية.

---

(1) أبي سعيدالديوهجي، واسعد أبو رمان،(2000).،" التسويق السياحي والفندقي–المفاهيم والأسس العلمية" ،ط1،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،صص12–13.

(2) حميد عبد النبي الطائي،(2004)،"التسويق السياحي– مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ص 3.

هذا ويمكن تفريق الخدمات الفندقية عن السلع المادية وفقا لأربعة خصائص وهي اللاملموسية والتباين والاختلاف وعدم القدرة على الخزن وخيرا الاستهلاك والإنتاج معا.

وفضلا عن ذلك هناك اختلافات أخرى يمكن حصرها بالاتي:

1. طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات الفندقية والسياحية والتي تجمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان مثل الفنادق والمطاعم.
2. مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمات المقدمة.
3. اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءا من المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.
4. مصاعب اكبر في تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على نوعية الخدمات المقدمة.
5. صعوبة اكبر للزبائن في التقييم والتقدير.

الأهمية النسبية لعامل الوقت

واستنادا إلى ما تقدم يتبوأ التسويق الفندقي والسياحي أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسين:[1]

الجانب الأول :

يتمثل في كون التسويق الفندقي مفهوما حديثا مستندا إلى ركائز ثلاثة:

1. انه موجه بالمنتفع(السائح)
2. انه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق التي تتباين من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وغيرها.
3. إن التسويق الفندقي والسياحي كمفهوم حديث يعتمد على مبدأ تعاضد

---

(1) حميد عبد النبي الطائي،(2004)، التسويق السياحي–مدخل استراتيجي"،مصدر سابق،ص(ج).

الجهود ومبدأ التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المنشاة السياحية وضمن الصناعة نفسها وذلك لتلافي أي تعارض أو تناقض بين الأنشطة وبما لا يعرقل تحقيق أهداف المنشاة الفندقية أو السياحية.

الجانب الثاني:

الذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة الفندقية والسياحة، فمن المعروف إن الفندقية والسياحة نشاط إنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا وملموسا .ولا عجب إن توصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس في عالم ملموس، واستنادا إلى ذلك فان التوجه الاجتماعي للتسويق هو الحلقة الأهم التي تحكم مسار واليات هذه الصناعة. ويتميز هذا التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية والبينية والسلوكية للتسويق.

المبحث السادس

سلوك المستخدمين والمعلومات في مجال التسويق الفندقي

إن الاتجاه المتزايد لمؤشر الزبائن يساعد المسوق في إجراء تقييم حساسية استراتيجيات التسويق فإذا تحرك مؤشر رضا الزبون إلى الأعلى فان ذلك يعني إن الاستراتيجيات قد بلغت مستوى الإبداع أو إن تطبيق الاستراتيجيات التسويق قد سار في المسار الصحيح وعلى العكس من ذلك فإذا ما هبط مؤشر رضا الزبون المسوقين أن يدرسوها ويلاحظوا أي تغيير في سلوك لمستخدمي الفنادق فان لم تقم بدراسة دقيقة لسلوك رواد الفنادق فان جهودنا التي تهدف إلى المحافظة على زيادة رضاهم سوف لن تحقق الهدف المنشود لأن الطريقة الوحيدة لبلوغ الربح تمر من خلال رضا الزبائن إذا ليس هو المطلوب من مدراء التسويق الاستجابة لحاجات الزبائن فقط بل عليهم أن يلعبوا دوراً فعالاً في توقع احتياجاتهم وطلباتهم وتفضيلاتهم وتقديمها لهم إن مثل هذه الفلسفة التسويقية يجب أن تكون الطريقة التي من خلالها توجه فعالياتنا وعملياتنا وسياستنا بهدف إرضاء الزبائن وتبدو هذه المهمة أسهل عندما نمتلك فهماً شاملاً دقيقاً لسلوك المستهلك ودوافع الشراء رغم أن هذه المهمة تبدو أكثر تعقيداً.

وفي مجال الخدمات الفندقية بشكل خاص يكتسب هذا الجانب أهمية كبيرة ذلك أن مستخدمي الخدمة الفندقية ينتمون إلى فئات وطبقات مختلفة والبعض من هؤلاء يرضى بالحد الأدنى بينما يظل البعض الآخر مستاءً حتى مع الحصول على الحد الأعلى ويستجيب البعض منهم بحدة بينما يستجيب البعض الآخر على نحو مناسب ويستخدم البعض منهم لغة حادة بينما يستخدم البعض الآخر لغة مهذبة وبشكل أكثر تحديداً في الصناعة الفندقية يجب على المسوقين إن يعملوا تحت شعار إن الزبائن على حق دوماً وإذا ما كانت هناك أية أخطاء فان الكادر يجب أن يتحمل اللوم.

إن المستخدمين على حق دوماً فإذا كانوا يدفعون أكثر فان من الطبيعي أن يرغبوا في المزيد وحتى ولو كانوا يدفعون اقل فإنهم سوف يتوقعون المزيد رغم ذلك أو ربما كانت توقعاتهم عالية وعند هذه النقطة الحساسة يجب أن تقترح استراتيجيات التسويق طرقاً مناسبة للتعامل مع هذه المسألة هذا يجعل من الضروري القيام بدراسة عن سلوك مستخدمي الخدمات الفندقية فليس من الكافي أن نقدم خدمات أو منتجات ذا نوعية عالية ولكن يتطلب إن نقدم هذه الخدمات بطريقة ملائمة هذا سلوك اللائق يستند إلى ما يحمله المدراء التنفيذيون للتسويق معرفة عن سلوك المستخدمين [1]

يأتي مستخدمو الخدمات الفندقية من مناطق وفئات مختلفة ومن الطبيعي أن نأخذ بعين الاعتبار وجود تنوع في فئاتهم لذا يتوجب على المسوقين أن يدوسوا نفسيا هؤلاء المستخدمين وان يبذلوا قصارى جهودهم لإرضائهم هنا يغدو من الضروري أن يقوم المسوقون بدراسة سلوك ورغبات ونوايا مستخدمي الخدمات ولذلك فان معرفة موقف مستخدمي الخدمات يمكن أن توفر قاعدة لتطوير المنتج وتقييم الاستراتيجيات الترويجية ويتمثل الجانب التالي في دراسة مستخدمي الخدمات الفندقية في النوايا فالنوايا تلقي الضوء على المسار المستقبلي للعمل والتحرك أو بمعنى آخر أنها تمثل تقييماً تقريبياً لقرارات الضيوف المستقبلية وفضلاً عن العوامل الأخرى يجب على المسوقين أن يكونوا حذرين حيال التغذية الراجعة التي يتلقونها من الأفراد الذين يستخدمون الخدمات الفندقية بشكل فعلي ولما كانت طلبات واحتياجات متطلبات زوار المواقع الدينية والطلبة المسئولين الحكوميين والمثلين التجاريين تبدو مختلفة فان

الأفعال والاستجابات أو التغذية الراجعة التي يتم تلقيها من المستخدمين الفعليين للخدمات الفندقية ستكون مختلفة هي الأخرى إن أسلوب الحياة وعادات تناول الطعام وطريقة التصرف لدى هذه الفئات المختلفة تكون مهمة أيضاً فيما يتعلق بدراسة الزبائن.

---

(1) Meivyn G.,(1982)., marketing hotel into the 90s"., Heinemann London., p. 14.

وينتمي مستخدمو خدمات الصناعة الفندقية إلى فئات مختلفة تزور الفنادق طلباً لتحقيق أهداف وغايات مختلفة إن هذا التطبيق لمبادئ التسويق في الصناعة الفندقية يجعل من الضروري أن يكون المسوقين مدركين لهذه الكفاءات المختلفة.

1 - المستخدمون المحليون : [1]

في نطاق المستخدمين المحليين نجد أن هناك أشخاص تتطلب طبيعة أعمالهم الانتقال من بلدة إلى أخرى والطلبة في جوالات تعليمية والمسئولين الحكوميين في أعمال رسمية والممثلين السياسيين الذين يقومون بمهام سياسية النجوم السينمائيين في مواقع التصوير الباحثين عن المعرفة لتطوير مؤهلاتهم والرياضيين الذين يشاركون في دورات محلية، الخ

2- المستخدمون الأجانب :

ينتمي مستخدمو هذا النطاق إلى فئات عديدة وتوفر مؤتمرات القمة الدولية فرصة للقاء الممثلين السياسيين وتجتذب العلاقات التجارية الدولية المتوسعة الممثلين التجاريين وتشجيع الابتكارات والاختراعات أولئك الباحثين عن المعرفة ويجتذب تنظيم الألعاب الدولية للرياضيين وتحفز برامج التبادل الثقافي الدولية على اجتماع الممثلين الثقافيين كما أن الدعوة للتمتع بالمشاهد والأحداث السارة توفر الفرصة أمام النجوم السينمائيين لاختيار فنادق تتناسب مع مكانتهم.

وفي الصناعة الفندقية نجد إن اتجاهات الزبائن تخضع للتغيير بين الحين والآخر ولذلك نجد من المهم أن تستند قرارات سياسة العمل إلى أحدث المعلومات وفي هذا الجانب تبرز الحاجة إلى جمع المعلومات المتعلقة بتطوير نظام التسويق ويعرف نظام إدارة المعلومات بأنه مجموعة متفاعلة من الأفراد الذين يقومون من خلال الاستعانة بالأجهزة والإجراءات بجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة في الوقت المناسب.

---

(1) عبد العزيز أبو نبعة،(2005)،مصدر سابق،ص162.

وبوسع صناع قرارات التسويق أن يطوروا عمليات التخطيط والتنفيذ والسيطرة إذا ما حصلوا على معلومات صحيحة هذا يجعل من الواضح إن جمع المعلومات من مصادر مختلفة يجب أن لا يتأثر بأي تأخير ولذلك يجب أن تحظى معلومات التسويق برعاية مكثفة ونظام المعلومات هو مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المدراء التنفيذيون للحصول على المعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات المهمة في بيئة التسويق وفيما يتصل بإدارة المعلومات نجد أن شكاوى مستخدمي الزبائن مهمة للغاية بالنسبة للمسوقين في اقتراح التعديلات المناسبة على قرارات سياسة العمل ولنا أن نقول بأن الطريقة الفعالة للتعامل مع شكاوى الزبائن يوفر فرصة لتحويل الشكاوى إلى ثناء ورضا

إن الغاية الرئيسية لإدارة المعلومات هي وضع استراتيجية مناسبة تعين القائمين على الخدمة الفندقية على تقييم الأداء الحالي وصياغة خطة مناسبة وهنا تبرز مشكلة صورة الفندق كجانب له أهميته ويساعد نظام إدارة المعلومات على تقديم صورة حقيقية عن الفندق وإذا ما استندت قرارات سياسة العمل إلى خليفة المعلومات التي تمت معالجتها بشكل علمي وإذا ما اتيحت لنا فرصة لدراسة الوضع الحقيقي لمنافسينا وإذا ما قمنا بتقييم أنفسنا فسوف لن تكون مهمة تقديم الصورة العادلة والحقيقية صعبة إن نظام الاتصال بأكمله يصبح فعالاً من خلال دعم نظام إدارة المعلومات الذي يبسط مهمة تحقيق الأهداف المؤسساتية وتوليد الأرباح وإرضاء الزبائن أو الضيوف [1]

(1) سعيد، سامي،(1994)،" فن الإدارة في صناعة الفنادق"، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص 81

المبحث السابع : المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

بعد اختيار الزبائن في السوق المستهدفة يتطلب الأمر من الإدارة التسويقية في المنظمة تلبية حاجات ورغبات الزبائن في هذا السوق، مما يتطلب اتخاذ قرارات من شانها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم مجموعة من العناصر يطلق عليها باسم المزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي الفندقي بكونه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية والتي يمكن السيطرة عليها وتشمل الخدمة والسعر والترويج والمكان وتعمل المنظمة على مزجها لتحقيق رغبات السوق المستهدفة[1].

وورد أيضا بكونه مجموعة من العناصر يمكن للمنظمة السيطرة عليها واستخدامها للاتصال مع الزبائن وإرضائهم[2].

وبموجب ما تقدم إن المزيج التسويقي بكونه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المنظمة من اجل تحقيق أهداف المنظمة والسوق المستهدف، وان كل عنصر من عناصره تتفاعل مع بعضها البعض ويؤثر احدهما في الآخر، وعلى الرغم من إن هذه العناصر تعد من العوامل الداخلية التي يمكن للمنظمة التحكم فيها، إلا إن الأمر يختلف إذ من الصعوبة في أحيان كثيرة وضع سعر مناسب على الخدمة بسبب بعض الظروف الاقتصادية أو التشريعات الحكومية أو بسبب زيادة الطلب عليها كما الحال بالنسبة للطلب المستمر على الخدمات السياحية في مواسم الذروة السياحي، ونفس الحالة تنطبق على التوزيع والترويج انه من الصعب تغيرها بسهولة.

(1) Kotller , Philip , & Gray , Armstrong , (2006), Principles of Marketing , 11th Ed., Prentice – Hall , New Jersey.p.50.

(2) Zeithmal , V., & Bitter, M., (2003) , service Marketing , Integrating customer Focus Across. The Firm , International Edition ,p23.

إن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع) لا تتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، إذ لا يأخذ بنظر الاعتبار مقدم الخدمة ولا يأخذ بنظر الاعتبار عملية تقديم الخدمة ولا يأخذ أيضا بنظر الاعتبار البيئة المادية التي يقدم من خلالها الخدمة[1]. وبذلك يكون عناصر المزيج التسويقي السبعة (PS7) الخدمة،السعر،الترويج،التوزيع، مقدم الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية، هي الأكثر ملائمة للمنظمات السياحية إذ إن خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم هي المحصلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات، والجدول (6-2) يوضح عناصر المزيج التسويقي السبعة (PS7).

الجدول (6-2): عناصر المزيج التسويقي PS7 في الخدمات الفندقية[2]

المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الأفراد	الدلائل المادية	العمليات
الميزة الطبيعية	المرونة	المزيج الترويجي	أنواع القنوات	العاملون	تصميم التسهيلات	تدفق النشاطات
مستوى الجودة	مستوى الأسعار	أفراد البيع	التعرض Exposure	الزبائن	الأجهزة والمعدات	عدد الخطوات
الملحقات Accessories	التمييز	الدعاية والإعلان	الوسطاء	الاتصال والثقافة والقيمة	زى العاملين	مستوى تدخل الزبون
التغليف	الخصم		النقل	البحث عن العاملين	دلائل مادية أخرى	
الضمانات	الشروط		الخزن			
خطوط الإنتاج	العلاوة		إدارة القنوات			
العلامة Brand						

(1) Christopher , H., Lovelock , (1997) , Service Marketing , 3rd Ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.p.32.

(2) Zeithmal , V., & Bitter, M., (2003) , service Marketing , Integrating customer Focus Across. The Firm , International Edition ,p25.

وفيما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر السبعة.

1- الخدمة الفندقية Hotel service

يعد المنتج Product العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، لذا فان لم يكن هناك منتج (سلعة أو خدمة)، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك فان وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه من السوق، قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، إن اللجوء إلى وسائل أخرى كتخفيض سعر المنتج والترويج المكثف له والتوزيع على نطاق واسع وتقديم خدمات من الموزعين قد لا يساهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج ولن يقبله السوق.

وبموجب ما تقدم يتطلب من المنظمات الفندقية تقديم خدمات جديدة أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بشكل أو آخر، وتكمن حقيقة المنتج الفندقي المقدم من قبل المنظمات الفندقية بالخدمات التي تقدم إلى الزبائن كخدمات الإقامة والسكن والتسلية والترفيه مثلا، وقد حصل تطور كبير في الخدمة الفندقية خلال العقد الماضي بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كظهور السياحة الالكترونية والخدمات الالكترونية.

2- السعر Price

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البر واري والبر زنجي، 2004 : 183).

وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقه بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبون من جهة أخرى، وبما إن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمة الفندقية فوضع سعر عليها تعد عملية صعبة إذ إن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة

وواضحة، كما إن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع المادية، إذ بإمكان الزبون الحصول على شيء ملموس، وتتأثر عملية تسعير الخدمة الفندقية بصعوبة خزن الخدمة والاستفادة منها لاحقا، وكذلك وبالموسمية.

توجد ثلاث طرق لتحديد أسعار الخدمة الفندقية [1]

أ- على أساس الكلفة. تعد هذه الطريق الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

ب- حسب الطلب. يتميز الطلب على الخدمة الفندقية بالتذبذب،حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، ويحصل العكس خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج- حسب المنافسة. وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية. [2]

3- الترويج Promotion

يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام الخدمات السياحية ولتذكير بمنافعها، ويعد ترويج الخدمات السياحية أمرا صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها، لذا على الوحدات المختصة التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة السياحية كالحدائق والتصميم الداخلي والمسابح والأسرة وجاذبية الموقع ومستوى الراحة التي توفرها المنظمة.

---

(1) البر واري، نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البر زنجي، (2004)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.ص183.

(2) الحاج، حسين، توفيق، رائف، (1991) ن الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية، مجلة دراسات إدارية، العدد 74، السنة 20.ص122.

4- التوزيع. Distribution

بعد أن تقوم المنظمة الفندقية بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الضيوف بها يأتي التوزيع ليلعب دوره في إيصال الخدمة الفندقية لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية. ويتفق اغلب المسوقين على إن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، إذ يتم توزيعها من المنظمة الخدمية إلى الزبون وخاصة في حالة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها[1].

إن المنظمات الفندقية هي القنوات أو المنافذ التي تتولى مهمة تقديم الخدمات للزبائن بمجرد حضورهم إليها للحصول على الخدمة السياحية في الوقت والمكان المناسبين وهذا ما يدعم حقيقة إن قناة توزيع معظم الخدمات مباشرة وقصيرة مقارنة بالسلع المادية.

إن الوسطاء في توزيع الخدمة الفندقية يظهر أثرهم واضحا من خلال بيع خدمات سياحية متكاملة كالإقامة والسكن والطعام والشراب والخدمات المصرفية والصحية ويضم منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة[2].

5- الأفراد. People

وهم المنتفعين من الخدمة وكذلك مزوديها ومستوى التعامل بينهم، ويتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن من الخدمة ذاتهم، إذ إن ادراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل أراء وقناعات الزبائن الآخرين[3]..

مما تقدم يظهر إن للأفراد الذين يتولون مهمة تقديم الخدمات إلى الزبائن دور في نجاح المنظمة لكونهم الواجهة الحقيقية لها، وعن طريقهم يمكن للمنظمة الفندقية

---

(1) الطائي، حميد، ومحمود الصميدعي وبشير العلاق، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، لأردن،ص205.

(2) الطائي، حميد عبد النبي، (1991)، التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.ص25.

(3) الطائي وأخرون، 2006، مصدر سابق، 207.

النجاح في تكوين صورة ايجابية عنها لدى الزبائن، لذلك تعد عملية اختيار الأفراد ذوي الخبرات والمهارات العالية أمرا مهما في مجال العمل السياحي.

إن الأفراد في المنظمة الفندقية لديهم ادوار تسويقية معينة، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج V.C.Judd، إذ يلاحظ بان النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما :-

- درجة الاحتكاك بالضيوف.
- المشاركة في المزيج التسويقي.

ويوضح الشكل (6-2) نموذج Judd اذ يتم تقسيم العاملين في المنظمات السياحية إلى أربع فئات وهي :-

أ- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الإنتاج والتسويق.

ب- فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.

الشكل (6-2): نموذج Judd لتقسيم العاملين في المنظمات السياحية[1]

عناصر التصنيف		المشاركة في المزيج التسويقي	
		مشاركة مباشرة	لا توجد مشاركة
درجة الاحتكاك بالضيف	مباشرة	المجموعة (1)	المجموعة (2)
	غير مباشرة	المجموعة (3)	المجموعة (4)

(1) Roy Comp bell.,(2001) ," Marketing: Chartered Insurance Institute"., Course No 945 London: Chartered Insurance Institute, ,p. 1-3.

ت- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولكن يوجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي بحوث التسويق والقائمين بالتسعير ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي.

ث- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي كموظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة الشركة.

6- البيئة المادية. Physical Environment

وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص غير ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة[1].

تكتسب البيئة المادية في المنظمات الفندقية أهمية خاصة إذ تساعد على إيجاد البيئة المادية الملموسة للتغلب على خاصية اللاملموسية، والزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة السياحية ومدى الاهتمام بها

7- العمليات Process

تعد عملية تقديم الخدمة من العوامل المهمة للمنظمة الفندقية كالإجراءات والسياسات المتبعة في تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى الضيوف باستخدام التقنية وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وتوجيه الزبائن وحفزهم للمشاركة في عملية تقديم الخدمة.

(1) Payne , Adrian , (1993), The Essence of Service Marketing Englewood , Cliff , N., J. ,Prentice – Hall Book Co.p.47.

وهناك وجهة نظر أخرى للمزيج التسويقي في قطاع الخدمة الفندقية، إذ يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى الدمج ما بين ما يقدمه السوق وما تقدمه الدراسات التي تساعد في تحديد النقاط الفعلية التي يمكن عندها اتخاذ الخطوات التسويقية التي تهدف إلى تطوير منتج الفندق وتحفيز الطلب.[1]

إن الفندق الحديث هو مؤسسة كبيرة ووظيفة معقدة يقوم بها كادر متدرب تم تأهيله في معاهد فندقية وهو أيضاً مؤسسة تقدم الضيافة ومبنى يتوقع فيه الضيوف الحصول على خدمة ممتازة واهتماماً شخصياً وسلوكاً لائقاً وهذا يحول انتباهنا إلى مجموعة الأمزجة الفرعية في الصناعة الفندقية ويعتبر هذا الجانب مهماً فيما يتصل بتسويق منتج الفندق فاختيار الموقع المناسب وضع القرارات الخاصة بالمنتج وتصميم استراتيجيات التسعير وصياغة استراتيجيات الترويج مهمة لصنع القرارات المتعلقة بهذا المجال وإذا ما أنجزت عملية الصياغة هذه بشكل مناسب فان الكفاءة الإدارية تصبح هدفاً ممكن التحقيق وفي هذا الجانب يصبح من الضروري الإجابة على الأسئلة التالية : _

- أين تختار موقع الفندق ؟
- كيف نضع مزيج منتج هذا الفندق ؟
- كيف نقدم الخدمات ؟
- كيف نصنع قرارات التسعير ؟
- كيف نروج لخدمات هذا الفندق ؟

كل هذه الأسئلة لابد أن تحظى بإجابات مناسبة إذا ما أردنا أن نجعل المنتج قابلاً للتسويق وعلى مدير الفندق أن يتوخى الحذر عند تخطيط استراتيجيات التسويق فحجم النجاح يعتمد على قرارات التسويق ولا شك إن مدير التسويق الناجح يجد أن من الملائم طرح صورة حقيقية وعادلة على المؤسسة إذا ما كانت الأمزجة الفرعية تتناسب مع الاتجاهات والأذواق المتغيرة

(1) عبد العزيز أبو نبعة، مصدر سابق،صص167–187.

أين تختار موقع الفندق ؟

يجب أن يتمتع موقع الفندق بعوامل الملائمة وسهولة الوصول بالنسبة لمستخدمي الخدمات الفندقية. ولذلك يصبح اختيار الموقع المناسب مهمة حساسة وخاصة عندما يتعلق الأمر باجتذاب الزبائن أو تقليص مسببات الإزعاج إلى أدنى حد ممكن إن النقطة الأولى التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي القرار المتعلق باختيار مكان يسهل الوصول إليه فالموقع المركزي في المدينة يبدو بوضوح ممكن يسهل الوصول إليه وعند اتخاذ مثل هذا القرار يجب أن لا يغيب عن ذهن المرء ضرورة أن يكون المكان المختار خالياً من المخاطر الصحية ويبدو هذا الأمر ملحاً في المدن الصناعية الكبيرة وذلك بسبب زيادة التلوث البيئي. وذلك التأثيرات الجانبية للتلوث يمكن تقليصها إلى درجة كبيرة إذا ما تم اختيار موقع خال من التلوث أو العمل على مكافحة التلوث عن طريق دعم برامج زراعة النبات وإقامة الحدائق ونجد في البلدان الغريبة خاصة إن القائمين على تخطيط الفنادق يولون أهمية خاصة لتطوير الموقع والمساحات المحيطة به وفي الآونة الأخيرة شاع مفهوم المبنى المتعدد الطوابق حتى في البلدان النامية لكن دون اهتمام كاف في الوضع البيئي المتدهور. عندما نصنع القرارات المتعلقة بالمكان علينا أن نأخذ جميع الاحتياطيات الضرورية المتعلقة بتشييد مجمع فندقي خال من التلوث إذ أن قرار اختيار الموقع يؤثر على حساسية قرارات التسويق وإذا ما اخترنا مكاناً مناسباً لتشييد موقع فندقي فأن علينا أن نضمن عدم ظهور أي أعاقة لتدفق أو خروج السواح مستخدمي الخدمات.

ويوسع مدير التسويق أن يسهم في مساعدة صناع السياسة في اختيار الموقع المناسب للفندق مع الأخذ في عين الاعتبار بأن الظروف البيئية لا يمكن أن تظل ثابتة تتأثر قرارات اختيار الموقع بعدد من العوامل وقبل اتخاذ القرار النهائي علينا أن ندرس جميع المتغيرات ذات الصلة فان أقيم الفندق على خلفية تنامي النشاطات التجارية والصناعية فان ما يجب مواجهته هنا هي العوامل المسببة للتلوث[1]

(1) lattin G.W.(1991).," The modern hotel management"., ferment & Co India. P. 122.

قبل مناقشة الجوانب الأخرى علينا هنا أن نقدم صورة وصفية عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الفنادق عن التغيرات التي تطرأ على البنية الاجتماعية _ الاقتصادية التي تحتل موقعاً مهماً في خط منتجات أي صناعة سواء أكانت مؤسسات تنتج أي بضائع أو مؤسسات تقدم خدمات وتستند هذه الفكرة إلى ما يستجد من ميول في الابتكارات والاختراعات ففي الأمس كانت توقعاتنا محدودة لكننا اليوم نريد المزيد، وفي الغد سنطلب أكثر من ذلك وهذا يجعل من الواضح أن خط منتج الفندق يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر في التطورات المتعددة الجوانب في البنية الاجتماعية _ الاقتصادية وفيما يتصل بمنتج الفندق يمكن القول إن هذا المنتج يشمل جميع الخدمات الممكنة التي تعمل على جَعل أقامة الضيوف مريحة وعلينا في هذا الإطار أن نأخذ في عين الاعتبار ما يحبه وما يكرهه الضيوف أفضليات الذوق لديهم إزاء خليفة الأسعار المتغيرة وبالإضافة إلى ذلك نجد إن الأزياء الثقافة والحضارة والاعتبارات الإقليمية تبدو مهمة هي الأخرى عند صياغة خط المنتج[1]

تطوير منتج الفندق

يؤثر تطوير المنتج تأثيرا واضحاً على استراتيجية التسويق في المؤسسات التي تقدم الضيافة التجارية ويعود السبب في هذا إلى أن حقيقة حجم النجاح يخضع إلى درجة كبيرة إلى تأثير المنتج أو بكلمات أخرى نوعية الخدمات المقدمة في الفندق ولذلك فأن تطوير المنتج إذا ما أخذنا في عين الاعتبار ما يحبه وما يكرهه الزبائن يجعل من المناسب التوسع في السوق الذي شعر فيه الزبائن بالرضا وتحرك فيه مؤشر الربح إلى الأعلى ومن الطبيعي أن نجد أن المنتج الذي يتمتع اليوم بالأهمية قد يبدو أقل أهمية في الغد ويعود سبب هذا إلى حدوث تغير متواصل في أهواء مستخدمي الخدمات إن التقدم العلمي والتكنولوجي والابتكارات والاختراعات في مجال الاتصالات والتطورات في مجال النقل والجهود المتزايدة لتحقيق تعاون عالمي وتصاعد الروح التجارية وظهور اتجاهات ايجابية في

(1) Meivyn G.,(1982)." marketing hotel into the 90s"., Heinemann., London,. p14.

نشاطات التبادل الثقافي هذه كلها عوامل مهمة تجعل من الضروري أجراء تطوير علمي مدروس لمنتج الفندق إلا أن المسوقين لا يستطيعون السيطرة على جميع التغيرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية كما إن هناك سؤالاً مهماً يطرح نفسه ما المنتج الذي يجب أن يستمر وما المنتج الذي يجب أن يتوقف ؟ ان القرارات المتعلقة بمواصلة تقديم بعض المنتجات وإيقاف البعض الآخر لها أهميتها في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين وهذا بالطبع يحول انتباهنا إلى عملية تطوير منتج الفندق.

ومن النقاط المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط لتطوير منتج فندق معين مراقبة ما يفعله المنافسون وطرح فروض بيع فريدة _ أي عروض تدور حول الزبون وتهدف إلى إرضاء احتياجاته وتحديد الأهداف وصياغة الاستراتيجيات وتقديم وعود يستطيع الزبون أن يميز منفعته فيها وإبقاء الوعود بسيطة وأجراء بحوث متواصلة عن السوق ومراقبة التقدم فيه وتحتل احتياجات الزبون العلامة البارزة في التحليل التسويقي فمن الضروري أن يميز صناع السياسة إلى فعاليتهم من منظور الزبائن وفي هذا المجال تشغل وظائف الإيواء موقعاً مهماً في اعتبارات تطوير المنتج وتشمل هذه الوظائف على استقبال وخدمات الزى الموحد والإدارة المنزلية وتنطوي خدمات الزى الموحد على ما يفعله البوابون من نقل لحقائب الضيوف القادمين والمغادرين وإيقاف السيارات أو تقديم المعلومات للضيوف أو وظائف الإدارة المنزلية فتتضمن خدمة غرف الضيوف وترتيب الأسرة وخدمة المصاعد والمواقع العامة والصالات الثقافية وتنظيم النباتات وتقديم الإسعافات الأولية للضيوف والبحث عن المفقودات الخ ويتوجب النظر إلى جميع الخدمات الرئيسية والمساعدة مثل الطعام وخدمة الغرف والمشروبات وغسل وكي الملابس والهاتف الخ وفضلاً عن ذلك فأن الخدمات المساندة مثل التسويق إدارة الموقع صيانة الطاقة والإدارة جميعها يتطلب اهتماماً كافياً من جانب القائمين على التخطيط الفندقي أن القدرة على البيع ومقدار السعر يعتمدان على منتجنا فإذا قدمنا منتجا بمستوى عالمي فأن من الطبيعي أن يواصل ضيوفنا شعورهم بالقناعة بيد أن مستوى الرضا لا يمكن أن يظل ثابتاً فهناك قاعدة عدة

عوامل بيئية تؤثر عليه لذلك فأن التحول الاجتماعي _ الاقتصادي يؤثران على مستوى الدخل والتغييرات في المواقف وهذا يجعل من الضروري أن يقوم المسوقون بدراسة وضع العمل ويجرون التغييرات المناسبة في منتج الفندق

كذلك يتوجب على مخططي المنتج أن يتوخوا الحذر فيما يتعلق بتحديد موقع الفندق ذلك أن القرار يجب أن يوفر الراحة وسهولة الوصول لمستخدمة الفندق وفي الوقت ذاته يصبح هذا الجانب مهماً حتى من زاوية تطوير الأوضاع البيئية فالموقع الذي يجب اختياره يجب أن يكون خالياً من أي مخاطر صحية وعلى وجه أكثر تحديداً هناك في المدن الصناعية الكبرى مصادر كافية لأحداث التلوث البيئي وفي موقع كهذا يجب أن تكون للفندق مساحة كافية لزراعة نباتات من شأنها أن تواجه التأثيرات الضارة للتصنيع أن ضيوفنا يقيمون في الفنادق للحصول على أفضل الخدمات والتسهيلات بما في ذلك نوعية غرف النوم والمطعم ومركز التسوق والنقل وغيرها ويتحكم مستوى الفندق في نوعية هذه الخدمات لأن الفنادق لا يمكن أن تقدم خدمات موحدة وعند تطوير المنتج لا يمكننا أن نقلل من أهمية نوعية الخدمات التي تشمل على السرعة والفعالية درجة الاهتمام الشخصي...الخ وفضلاً عن ذلك فان الصورة تظل هي الوسيلة التي يقدم من خلالها الفندق نفسه. وفي هذا المجال تبرز العناصر التي لها أهميتها في عرض هذه الصورة مثل الأجواء أسم الفندق ومساحاته وأقسامه ومظهره ونوع العنصر البشري والمؤسس الذي يرعاه لكن عملية التطوير لا يمكن أن تظل ثابتة مما يجعل من الضروري بذل جهد متواصل من أجل إحداث التغييرات المتعددة الجوانب في خط المنتج ففي يومنا الحاضر يقدم عدد من الفنادق غرف أل AC لكن قبل عقود قليلة مضت لم يكن هناك سوى القليل من الفنادق ممن يقدم هذه الغرف وعلى النحو ذاته نجد أن مستلزمات الاتصال الكمبيوترية لم تكن لتظهر في خط منتجات فنادق الأمس لكنها اليوم تظهر في عدد من الفنادق الجيدة أن هذا يجعل من الواضح بأن تنظيم خط المنتج يتطلب قدراً أكبر من الحيوية كما أن على مدير الفندق أن يقوم بدراسة مقارنة لخط المنتج لكي لا تتاح فرصة للزبائن أن يبدوا الشكاوى أو يغادروا الفندق ويبدو هذا ممكناً عندما نولي اهتماماً كافياً للبحث ونكرس الجهد والوقت لإدارة المعلومات وإعطائها

الانتباه الذي تستحقه وهكذا يصبح نظام المعلومات التسويقي جزءاً لا يتجزأ من إدارة الفندق في أقامة مثل هذا النظام فانها لن تستطيع تحقيق التطورات النوعية وستخفق في جهودها نحو بلوغ موقع في الصدارة.

كيف نصيغ مزيج المنتج ؟

تحدد القرارات المتعلقة بالمنتج بمدى مقبولية المنتج الذي نقدمه هذا يجعل من الضروري أن نصمم مزيج منتج يتلاءم مع الاحتياجات والمتطلبات المتغيرة لمستخدمي الخدمات الفندقية وعلينا أن لا ننسى هنا أن هذه الخدمات يجب أن تقدم بصورة تجعل إقامة الضيوف مريحة. ولأن هناك فئات مختلفة من الفنادق فان من الطبيعي أن يظهر تنوع في مزيج المنتج ولا شك أن دراسة الفعاليات التي تقوم بها المؤسسات الفندقية المنافسة تعتبر أمرا أساسياً في علمية التوصل إلى مزيج إنتاجي مناسب وتؤثر القرارات المتعلقة بالخدمات الرئيسية والمساعدة بطبيعة الفندق أو الضيف الذي ينتمي إليه ذلك أن إدارة الغرف وخدمات الطعام والشراب واتصالات الضيوف وعمليات الصيانة وغيرها لا يمكن أن تكون متماثلة في جميع الفئات والأصناف

إن التغيرات البارزة في التركيبة الاجتماعية _ الاقتصادية تتطلب أجراء تغيير مماثل في خليط المنتج لأنه مع مرور الوقت تصبح بعض الخدمات قديمة والذي يتطلب تطويرها أو استبعادها وفي الوقت يستلزم الأمر استحداث خدمات جديدة في خليط المنتج وفقاً للأولويات وتلعب استراتيجية الابتكار في خليط المنتج دوراً مهماً إذ يجب على المؤسسات التنبؤ بالمستقبل استناداً إلى النتائج البحوث وعند صياغة خليط المنتج يصبح من الضروري تكريس اهتمام كاف لاحتياجات ومتطلبات وعادات الزبائن المتغيرة ولا شك أن الدراسة العميقة لأذواق وميول الزبائن المحتملين سوف تسهم في إيجاد الطرق الكفيلة برفع مستوى مقبولية مزيج منتج الفندق ويتمثل العنصر الرئيسي هنا في إضفاء لمسة شخصية على المنتج إذ يتوجب تطوير رزمة خدمات تلائم مع هدف محدد وتتجسد أحدى الاستراتيجيات الشائعة التي تتبعها الفنادق في إجراء تعديلات على مزيج الإنتاج القائم عن طريق إضافة بعض العناصر وتسهم صياغة الفكرة وتطوير المفهوم وتحليل تكلفة المنتج

واختبار الخدمات قبل إدراجها في مزيج المنتج في وضع تصور عن احتياجات السوق المستهدفة والتنبؤ بها وبصورة تماثل دورة حياة الإنسان يولد المنتج ثم يمر عبر مراحل مختلفة ليموت في النهاية ولذلك يتوجب القيام بدراسة دقيقة لمراحل النمو والنضج والهبوط. ومن الطبيعي أن لا تكون القرارات المتعلقة بالمنتج في جميع هذه المراحل الثلاثة متشابهة ولما كان مدير الفندق يتحمل مسؤولية رفع درجة مقبولية منتج الفندق فأن الأمر يتطلب القيام بدراسة متأنية عن احتياجات وسلوك الزبائن كما تتأثر القرارات المتعلقة بالمنتج بتصنيف الفنادق إلى فئات مختلفة ذلك أن مستخدمي الخدمات الفندقية يقيمون النوعية بالاستناد إلى التصنيف الذي يتحدد بعدد النجوم[1]

وعند تصميم مزيج المنتج لا بد من تكريس اهتمام كاف بإدارة خدمات المطعم والكافتيريا فهذه الخدمات تشغل كما يفترض جزءاً مهماً من منتج الفندق ولذلك لا بد من الاستعانة بكادر متدرب يمتلك خبرة كافية في هذا المجال وفضلاً عن ذلك لا بد أن تحظى خدمات الإيواء بالأولوية التي تستحقها وهنا لا بد من إجراء تفحص منتظم للمستلزمات مثل الضوء الماء التهوية الحمامات ترتيب الأسرة الخ بالإضافة إلى ذلك نجد أن الخدمات المساندة التي يمكن من خلالها للضيوف الحصول على ما يريدون مقابل اجر معين مثل مراكز التسوق وتسهيلات صرف العملة والنقل وإجراء معاملات الإقامة والرعاية الصحية يجب أن لا تبقى مهملة وذلك لأنها تعمل كقوة تحفيزية وعند تصميم خليط المنتج يجب على المؤسسات الفندقية أن تبادر إلى اتخاذ تطورات كمية ونوعية إلى درجة يشعر معها الزبائن بأنهم قد وجدوا ما يتوقعونه

كيف تقدم الخدمات الفندقية ؟

إن لفن عرض الخدمات تأثير بعيد المدى على رفع مستوى مؤشر رضا الزبائن فليس من المهم أن نختار مكاناً مناسباً ونصمم خليط منتج مناسب فحسب وإنما يتوجب علينا أيضاً أن نولي أهمية مناسبة لكيفية عرض الخدمات وألا

(1) Geralad W.L(1991).," Modern hotel and motel management"., ferment. co.India. p 122

تحولت جميع جهودنا في إرضاء الضيوف إلى مجرد إخفاقات ومن اجل جعل قرارات التسويق فعالة يتوجب على المسوقين أن يتخذوا جميع الخطوات الممكنة التي من شأنها أن تقدم الخدمات بطريقة لائقة ومقبولة وهذا يجعل من الضروري أيجاد صلة مناسبة بين كادري الإنتاج والتوزيع أو بكلمات أخرى التنسيق بين كادر إدارة الطعام وإدارة الإيواء في الفندق فحتى أفضل الطعام المقدم لضيوفنا لا يمكن أن يرضيهم إذا كان كادر تقديم الطعام يفتقر إلى السلوك المناسب وعلى النحو ذاته يتوجب على كادر الاستقبال والبوابين وإدارة خدمات الغرف أن يظهرها أحساساً بالتعاون ومن الضروري في هذا المجال اختيار الكادر المناسب الذي يحمل التعليم والتدريب الكافيين كيف نتصرف ؟ كيف نقنع الزبائن ؟ كيف نتمكن من تحقيق تحول في المواقف كل هذه الجوانب لها تأثير كبير في تحويل الضيوف المحتملين إلى ضيوف فعليين أو تحويل الزوار العابرين إلى زوار منتظمين أو خلق زبائن دائمين

أن الصورة والأجواء _ وكلاهما كلمتين سحريتين تحتلان أهمية كبيرة وخاصة في الفنادق الراقية حيث لا يتعرض الزبائن على التكاليف لكنهم يهتمون بنوعية الخدمات إلى درجة كبيرة إن البواب وحده قادر على إفساد ممارسات التسويق بأكملها بل وبوسع الساعي أن يجبر الضيوف على تغيير مواقفهم وهكذا فأن إسقاط الصورة يلعب دوراً حيوياً في التسويق الفندقي ويعود هذا إلى حقيقة أن الزبائن في الصناعة الفندقية يلاحظون طريقة التعامل بشكل دقيق ولا ننسى في هذا الجانب أن نوظف الاستقبال في الفندق يلعب دور رجل المبيعات ليس لبيع خدمات الإيواء فقط ولكنه لبيع المؤسسة بأكملها ففي هذه الصناعة يلعب كادر المكتب الأمامي دور قوة المبيعات أن مكتب الاستقبال هو العمود الفقري للفندق بأكمله ولذلك فأن الاستعانة بكادر ذكي فعال ومهذب ودعمه بتدريب مناسب من الأساسيات التي لا يمكن الاستهانة بها.

وفي الصناعة الفندقية يعتبر المكتب الأمامي أيضاً النقطة الأخيرة التي يتوقف عندها الضيوف المغادرين وهكذا فان أفراد كادر هذا المكتب يقومون الانطباع الأول والأخير للضيوف أن الانطباع الأخير هو الذي يبقى في ذهن

الضيف ولذلك فأن خلق الانطباعات يمهد الطريق نحو تكرار الزيارات وفي الوقت ذاته يعزز المبيعات ويعتبر عرض الخدمات فن يتطلب مشاركة كاملة من جانب كادر الفندق بشكل عام وكادر المكتب الأمامي بشكل خاص ولذلك فمن الضروري أن يكون المكتب الأمامي جيد التصميم وان يبادر أفراده إلى تقديم خدمات سريعة فعالة للضيوف وفضلاً عن ذلك يتوجب على كادر المكتب الخلفي أن يكتشفوا عن إحساس عميق بالمسؤولية وتصرف مناسب مع الضيوف وأن يلاحظوا بشكل دقيق ميولهم وأذواقهم وأن يحاولوا تقديم جميع الخدمات المتوفرة في خليط المنتج للضيوف الذين يدفعون الأجر مقابل تلك الخدمات ويساعد هذا على تحول الزائر العابر إلى زائر منتظم ومن بين خدمات المكتب الخلفي تبرز خدمة الغرف لأهميتها البالغة أن كادر هذه الخدمة مسئول وبشكل مباشر عن تقديم جميع الخدمات المطلوبة للضيوف وبصورة لائقة فالخدمات المتنوعة مثل الضوء الماء التهوية مستلزمات الصحة العامة ووسائل التسلية يجب أن تتوفر بصورة طبيعية وإذا ما كانت قرارات التسويق على اتصال وثيق بالمعرفة السلوكية فأن الضيافة ستجيء إلى مستوى عالٍ يسهم في رفع معدل الزيارات إلى الفندق إلى أعلى درجة ممكنة(1)

أن هذا العنصر من خليط التسويق يحتاج إلى عناية فائقة وذلك لأنه يرتبط بشكل مباشر بجهود خلق دوافع الشراء. وفي هذا الجانب نجد أن مواقف الزبائن ونواياهم وإذا ما درست بعناية ووضعت في إطار التنفيذ فأنها ستبسط مهمة خلق الطلب وتحفيزه والموقف هنا يؤثر على كلاً من الإدراك والسلوك فإذا تصرف كادر الفندق بشكل لائق وبهدف أقامة مبادئ سلوكية فأن ذلك سوف يؤدي دون شك إلى خلق تغير في أذهان الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين ويجب على المؤسسات العامة في حقل تعليم وتدريب الكوادر الفندقية أن تولي أهمية كبيرة للإدارة السلوكية

كيف نتخذ قرارات التسعير ؟

هناك عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي يبدو أكثر أهمية ويتمثل في صنع قرارات التسعير. وعلى الرغم من صعوبة كذا قرارات مع ذلك يتوجب على

(1) brahem Bruce.,(2003).," hotel front office Scot print. ,ltd mussel burgh, England , p 231.

المؤسسات الفندقية أن تبذل كل الحرص في تبني سياسة محددة في هذا المجال فالضيوف يزورون فندقاً معيناً بهدف الاستمتاع والاسترخاء وقضاء ليلة في غرفة تحافظ فيها على خلوتهم إلا أن المحافظة على الأسعار ضمن مستوى معقول تبدو مهمة صعبة ومع ذلك فأن المحافظة على الانضباط الداخلي قد يسهل من تحقيق هذه المهمة فالفندق يحدد التعريفية التي يريدها لكن المؤسسة الراعية له هي التي تحدد السعر الفعلي الذي تباع فيه خدماته وفي سوق تنافسية يصبح من الضروري أن يشعر كلا الجانبين _ المؤسسة الفندقية والزبائن _ بأنهما رابحان وفي هذا المجال نجد أن القيمة والإحساس بالرضا يختلفان ما بين شخص وأخر فبائعو الخدمات ينظرون إلى التكلفة زائداً الأرباح بينما يهتم المشترون بإرضاء احتياجاتهم وتقضي استراتيجيات التسعير أن يصار إلى تحقيق دمج عادل بين مصالح المؤسسة ومصالح الزبائن ويصبح شعور الزبون بالرضا مهماً عند وضع قرارات التسعير فمن الطبيعي جداً أن يتأثر مستوى الرضا بدرجة أو صنف الفندق ذلك أن مستوى رضا الضيوف في فنادق الخمس نجوم دي لوكس لا يمكن أن يماثل الضيوف في فنادق الخمس نجوم العادية ويلقي هذا الضوء على حقيقة أن حجم التنافس في مجال الضيافة يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على قرارات التسعير.

وهناك مشاكل عديدة تواجه قرارات التسعير فعلى الرغم من إن ضبط أسعار الفندق يماثل تسعير أي منتج آخر فأن على مسوقي الخدمة الفندقية أن يحرصوا على أن تكون أسعارهم في متناول الضيوف وفي الوقت ذاته تعود بالربح على أصحاب الفندق وفي الصناعة الفندقية تبدو مشكلة تثبيت الأسعار أكثر وضوحاً ويعود هذا إلى حقيقة أن المنتج بطبيعة سريع الاستهلاك وفضلاً عن ذلك فأن العوامل الأخرى مثل الرغبة الشخصية ركود الطلب وعدم تناسب العرض مع الطلب على المدى القصير تمارس عملها في تعقيد قرارات التسعير كما إن هذه القرارات لن تكون مجدية ما لم يأخذ المسوقين في عين الاعتبار تكلفة الإنشاء تكلفة التشغيل العوامل الموقعية حجم المنافسة الخ ويعتقد الخبراء أن تعريفة الغرفة لا تتحدد من خلال قوى العرض والطلب وتصبح قرارات التسعير معقدة عندما تكون

هناك قوة مساومة كبيرة مردها وجود المؤسسة الفندقية في سوق تهيمن عليه الصناعة الفندقية كما إن النقص الحاد في القدرة الفندقية يعتبر سبباً مهماً في ظهور التعقيد ذاته فأن من الطبيعي جداً أن تتغير آلية التسعير مع التغير في أوضاع السوق.

تندرج تعريفة الغرفة في ثلاثة أنواع : الطريقة الأمريكية الطريقة الأمريكية المعدلة والطريقة الأوروبية وتتضمن الطريقة الأمريكية ثلاث وجبات وغرفة وتشتمل الطريقة الأمريكية المعدلة على أجر الغرفة والفطور والغذاء أو العشاء وأما الطريقة الأوروبية فتتضمن أجر الغرفة فقط دون أن يشمل ذلك أي وجبات ويتم تقاضي أجور الغرف وفقاً لليوم عادةً وتدرج أجور الغرفة المزدوجة لشخصين ووفقاً لليوم أيضا وتقدم بعض الفنادق بعض الأجنحة الخاصة حسب الطلب وتتقاضى بعض الفنادق أجوراً عن الخدمة قدرها 10٪ وفي هذه الفنادق لا تشجع الإدارة الزبائن على تقديم (البقشيش) ولا شك بأن هذه الطريقة تبدو جميعها مناسبة لكن من الأفضل إن تتاح الحرية للزبائن في أن يتناولوا الطعام في أي مكان يريدونه فالطريقتان الأمريكية والأمريكية المعدلة توجهان بوجود عنصر من الإكراه فيهما وهذا ما يجب تفاديه

وعن إصدار قرارات التسعير يصبح من المهم أيضاً أن لا نقلل من قيمة خدماتنا تقديم أسعار مخفضة سوف يجتذب وبدون شك الضيوف والسواح لكن السواح الأجانب بشكل خاص قد يشعرون بأن الفندق الذي يقدم هذه الأسعار قد يكون متدني المعايير وعلى أية حال فأن الفنادق التي يتردد عليها السواح المحليين وبخاصة الذين ينتمون إلى الطبقات ذات الدخل المتوسط والمنخفض قد تفضل اللجوء إلى الأسعار المنخفضة

وعند تحديد الأسعار يجب أن نأخذ في عين الاعتبار سلوك ونفسية الزبائن أيضاً فالبعض يبدو حساساً من الأسعار ولذلك فأن الأسعار المنخفضة تبدو محفزاً جيداً بالنسبة لهم ورغم هذا فأن تقليص الأسعار يجب أن يتم بحذر كبير لكي لا تنتاب الزبائن الشكوك حول النوعية التي يريدها وعلى أية حال يظل الشعر عاملاً مهماً وتنتمي فئة من الضيوف إلى الطبقة المرفهة التي لا تكترث مطلقاً

للأسعار لكنها تراقب بدقة الخدمات المقدمة وتظل الخدمة الطابع المميز للفندق وينجذب الزبائن إلى المكانة المرموقة التي تتسع بها هذه الفنادق ويجب أن يستخدم السعر في تعزيز صورة الفندق فمن رموز المكانة التي يعتز بها الضيوف هو أن يقيموا في أرقى الفنادق وهذا يجعل من الواضح أن الأسعار العالية قد تكون في بعض الأحيان حافزاً للضيوف أو السواح الذين ينتمون إلى طبقات أدنى وعند صنع القرارات المتعلقة بسياسة التسعير تظل هذه النقطة مهمة ويجب لا تغيب عن الذهن وفي الوقت ذاته يظل من الأساسي والضروري أن تعادل الخدمات الأسعار المطروحة[1].

وعلى ضوء ما ورد أعلاه يمكننا القول إن قرارات التسعير في الصناعة الفندقية تتأثر بعدد من العوامل ويتمثل العامل الأكثر أهمية في حجم المنافسة فإذا تحركت حدة المنافسة إلى الأعلى فأن ذلك يقضي بعدم رفع أسعار الخدمة الفندقية والعكس بالعكس وفضلاً عن العوامل الأخرى يجب أن تأخذ القرارات المتعلقة بالأسعار أصناف الزبائن في عين الاعتبار ذلك لأن بعض الأسعار لا تتناسب إلا فئة معينة من الزبائن

وبالطبع فأن السياسة الأمثل في هذا المجال هي تلك التي تنطوي على أسعار يستطيع تحملها الزبائن وتعود على الإدارة بالأرباح وعند تحديد الأسعار لا بد أن يأخذ عامل التكلفة في عين الاعتبار وكذلك تطوير مركز صيانة مرافق المبنى تعزيز برنامج تطوير الفندق تصاعد التكاليف الإدارية نتيجة الرواتب العالية التي تدفع للكادر زيادة نسبة الغرف الشاغرة هي بعض العوامل المهمة التي لها أهميتها البالغة تحديد الأسعار الفندقية ومن الحكمة أن تؤخذ جميع العوامل في عين الاعتبار عند تحديد أو تعديل أسعار الفندق.

كيف نروج لأعمال الفندق ؟

تؤثر القرارات المتعلقة بفعاليات الترويج على حجم نجاح الفندق ويمكن معدل نجاح الفندق في تحويل الزوار العابرين إلى زوار منتظمين وتصبح هذه المهمة سهلة

Meivyn G(1982).," marketing hotel into the 90s"., Heinemann London. p 14. (1)

عندما تمارس الاستراتيجيات الترويجية فعاليتها وتخضع هذه الفعالية لقوة الإبداع ولذلك يجب أن تتصف هذه الاستراتيجيات الترويجية باحتوائها على روح الإبداع أو الابتكار لكي يستطيع المسوقين زيادة نسبة استخدام الخدمة الفندقية وعند وضع القرارات المتعلقة بالترويج يتوجب على مدير التسويق أن يأخذ في عين الاعتبار جميع وسائل الترويج الممكنة فالصورة الطبيعية الجذابة لأنواع مختلفة من مستلزمات الخدمة المتوفرة تبدو وسائل ترويجية جيدة عندما تقدم من خلال مكتب الاستقبال ويجب على هذا المكتب أيضاً أن يحتفظ بملف يضم معلومات كاملة عن كل غرفة وموقعها وخدماتها الخ فضلا غرفة ملف يضم تواريخ زيارات الضيوف من خلال بطاقات تحمل معلومات مثل اسم الضيف عنوان السكن عنوان العمل الجنسية الميول الخ

ويحتل كادر المبيعات مكانة مهمة في الصناعة الفندقية ويلعب موظف الاستقبال دور البائع ليس للخدمات فحسب وإنما للمؤسسة بأكملها ويجب على موظف الاستقبال الكفء إن يمنح اهتماما مساوياً للبيع الداخلي فهو يعمل كرجل مبيعات يشجع الضيوف على إنفاق مالهم داخل المؤسسة وحيال هذه الخلفية يجب إن يتمتع موظف الاستقبال بخلفية جذابة وأن يكون متحمساً وطموحاً في عمله ومحترماً لضيوفه وهو يجب إن يعمل وفقاً لاعتقاد قوي يقول بان الضيوف وفضلاً عن ذلك تسهم وكالات السفر في ترويج أعمال الفندق فهي تعد للضيوف خدمات الفنادق والموتيلات والمنتجعات والوجبات والسيارات المستأجرة والجولات السياحية ونقل الحقائب ما بين الفنادق ومحطات النقل ولذلك لا يمكن الاستهانة بدور هذه الوكالات وقد تبين أن لهذه الوكالات دور في رفع معدلات الإقامة في الفنادق ولذلك يتوجب على المسوقين أن يحتفظوا بعلاقات حتى مع أشخاص خارج نطاق الفندق.

وفي مجال تنشيط الترويج الشخصي يلعب وكلاء السفريات دوراً فعالاً ذلك أن وكيل السفريات يقوم بتنظيم الخدمات القادمة من مجهزين مثل الخطوط الجوية شركات النقل البحري شركات السكك الحديدية شركات الباصات شركات تأجير السيارات المؤسسات الفندقية وبصورة عامة هناك نوعان من وكلاء السفريات :

وكيل السفريات الذي يعمل وفقاً لمبدأ الجملة ووكيل السفريات الذي يعمل وفقاً لمبدأ التجزئة ويتخصص الأول في تقديم الخدمات الفندقية في حزمة واحدة وهو لا يتعامل مباشرة مع الزبون انه يصمم حزمات الجولات التي يتم تسويقها تحت اسم الوكالة وأما الثاني فيقوم ببيع خدمات السفر بشكل مباشر وهو يمثل أو يعمل وكيلاً لشركات الخطوط الجوية أو البحرية سكك الحديد شركات تأجير السيارات الخ وهكذا يصبح من الضروري أن يقيم مسوقي الخدمة الفندقية علاقات مع وكلاء السفريات لكي تواصل الخدمات التي يقدمونها وبخاصة في مجال رفع معدل الإقامة في الفندق

وفي مجال المبيعات الشخصية يجب أن يتمتع المروجون بمعرفة كافية عن أوقات وصول السواح المحليين أو الأجانب إذ يجب عليهم أن يكونوا على اتصال مباشر مع الزوار العابرين أو المنتظمين لكي تكون مساهمتهم الشخصية مهمة في تطوير الصناعة الفندقية ويجب على الفنادق الجديدة بشكل خاص أن يدعموا عمل وكلاء السفريات لأن ذلك سوف يسهل من تحقيق برنامج الترويج الشخصي أو بكلمات أخرى يمكننا القول بان مهمة الإعلان والترويج سوف تصبح أبسط إذا ما كان المروجون الفرديين ناشطين في تقديم صورة عادلة عن الفندق للسواح أو الزوار هذا من شأنه أن يحقق الفائدة المثلى في ميزانية الفندق وبصورة خاصة ميزانية الإعلانات[1]

وهكذا نجد أن أعمال الفندق تعتمد بشكل كبير على فعاليات المروجين الفرديين ومن اجل الحصول على استجابة ايجابية يصبح من الضروري أن يولي المسوقون الفندقيون اهتماماً كافياً للترويج الشخصي الذي يمثل عنصراً مهماً من خليط الترويج غير الشخصية وتعزيزها وذلك لأن نشاطات الإعلان والترويج تلعب دوراً مهماً في رفع مستوى عمل الفندق

ولما كانت الإعلانات تلعب دوراً رئيسياً في الترويج لنشاطات الفندق فأن هذا يستلزم الاهتمام برفع فعالية برنامج الإعلانات ويشمل ذلك على تصميم شعارات

---

(1) Meivyn G(1982).," marketing hotel into the 90s"., Heinemann London. p 14.

جذابة واختيار وسيلة مناسبة لنقل شعارات الإعلان لكي تنتقل الرسالة المقصودة إلى الشخص المناسب وفي الوقت المناسب وعند وضع القرارات الخاصة باختيار وسيلة نقل الإعلان يتوجب على المسوقين ان ينتبهوا بشكل خاص للفئة أو مجموعة مستخدمي الخدمة الفندقية وتتمثل النقاط الخاصة التي يتوقع فيها الحصول على الزبائن المحتملين في المطارات محطات سكك الحديد وسط المدينة الأسواق الكبيرة أو مجمعات التسويق مواقف الباصات أو سيارات الأجرة ومكاتب شركات السفر ودوائر السياحة الخ وتقوم الفنادق الراقية بالإعلان عن خدماتها حتى في وسائل الأعلام التي تطلب الكثير مقابل مثل هذه الإعلانات مثل التلفزيون والمجلات والصحف العالمية

وفضلاً عن اختيار وسيلة نقل الإعلان فأن الأمر يتطلب تصميم إعلانات تنطوي على قدر كبير من الإبداع إذ تبين أن للرسائل الإعلانية المقنعة فعاليتها في التأثير على نفسية مستخدمي الخدمات

ويجب أن تصمم شعارات الإعلان على ضوء المعايير المتغيرة للزبائن وتمثل الحاجة إلى وضع شعارات إعلانية جذابة ضرورة ملحة في الوقت الحاضر وإذا ما نجحنا في تصميم مثل هذه الإعلانات فأن تأثيرها على الزبائن الفعليين أو المحتملين أو العابرين أو المنتظمين سيصبح مؤكداً بيد أن أصحاب الفندق سيجدون صعوبة في الترويج لنشاطات الفندق ما لم يحصلوا على دعم كاف ولذلك ينبغي على المؤسسات المالية أن تبادر إلى تقديم قروض ومساعدات للفنادق الجديدة بشروط معقولة كما أن تقديم بعض الإعفاءات الضريبية للفندق على الأقل خلال السنوات الخمس الأولى سيسهم في تحفيز عمل المؤسسات الخاصة وفضلاً عن ذلك فأن تقديم مساعدات الاستثمار المركزية للفنادق التي تشيد في مناطق بعيدة ومنها خصومات ضريبية على أرباحها سيشجع المؤسسات الخاصة على استثمار رؤوس أموالها في الصناعة الفندقية.

وبالإضافة إلى ذلك يجب تعزيز تعليم وتدريب الكوادر الفندقية ويتمثل الخطوة التي تلبي ذلك في تعزيز صورة الفندق على الصعيد العام فالترتيب لمؤتمر صحفي لشخصية مهمة في الفندق يسهم في تسليط الضوء على هذا الفندق ومن اجل

الحصول على أفضل النتائج يصبح من الضروري الاستعانة بالخبراء المختصين بالتحضيرات للحملات الصحفية ويكمن الهدف الرئيسي للدعاية والإعلان في طرح صورة عادلة عن الفندق

وفي مجال نشاطات الترويج غير الشخصية يصبح ترويج المبيعات أداة فعالة في اجتذاب الزبائن وهذا يحول انتباهنا إلى ضرورة تقديم تخفيضات مناسبة في الأسعار الفندقية خلال الفترات التي لا تتدخل ضمن المواسم السياحية أو تقديم أسعار خاصة لبعض الفئات كالطلبة مثلاً أن كل هذه لها دورها في تحويل الجوانب السلبية إلى ايجابية ومما يتصل بالتسويق الفندقي التسويق السياحي حيث أصبح السفر متعة الإنسان فالسياحة هي صناعة قديمة منذ الأزل بل إنها مرتبطة مع الإنسان لمشاهدة الآثار والمناطق القديمة وكل ما تم اكتشافه

فقديماً كانت السياحة مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية أما الآن فأصبحت ضمن مقدرة الإنسان العادي.

وقد أصبحت السياحة في هذا العصر تمثل معياراً حضارياً ودعامة اقتصادية وحاجة مادية ونفسية الإنسان الذي يمضي يومه في تعب وجهد بدني ونفسي على حد سواء لذا كان من الضروري إيجاد وسيلة يخفف الإنسان من خلالها من وطأة الجهد والتعب الذي يلازمه في عمله والمتمثل في ذهابه إلى أماكن سياحية لاستعادة الطاقات المبذولة في ممارسة الأعمال التي يقوم بها والعودة إلى عمله بجد ونشاط

ومما لا شك فيه إن للتقدم السريع في طرق المواصلات والاتصالات والتطورات التكنولوجية التي تحدث بشكل متسارع قد جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع من خلالها معرفة ما يجري في مختلف بقاع العالم وقد بدأت الدول على اختلافها تهتم بشكل نشط باستقطاب السياح إليها عن طريق التسويق السياحي.

المبحث الثامن

مفهوم جودة الخدمة الفندقية Hotel Service Quality concept

تعرف جودة الخدمة من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، إذ تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات[1].

ويظهر إن الكتاب والباحثون قدموا اطر تحليلية متعددة لمفهوم جودة الخدمة الفندقية يعتمد على توقعاتهم وانحيازا تهم الفكرية وأهداف دراساتهم، ويعزى ذلك إلى التعدد والتباين إلى كون جودة الخدمة ذات أبعاد متعددة ومتنوعة وبالتالي فهي مفهوم مركب، وعلى الرغم من التباين في طرح المفاهيم إلا انه يمكن تلمس بعض جوانب الاتفاق.

وبناءا على ما تقدم، نجد من الصعوبة إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمة الفندقية من زاوية واحدة، فالنظرة إلى الجودة يتطلب إن يكون شاملا وتلبي متطلبات الزبائن ومختلف الأطراف الأخرى، إن جودة الخدمة الفندقية تعني مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها .ومن السمات الحديثة للمنظمات الفندقية.

من المظاهر التي يشهدها القطاع الخدمي بعامة الفندقي بخاصة التغيرات والمستجدات التي تخص اعتبارات الجودة والتي قطعت أشواطا قياسية، ملازمة بذلك التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات، ومن ثم فقد بات من المحتم على

(1) Krajewski., Lee J & Larry P.,Ritzman ,(2000),Operation Management,

المنظمات الخدمية والسياحية منها على نحو خاص التعامل مع هذه المستجدات حتى يمكن لها البقاء في السوق[1].

إن التطور الحاصل في خدمات المنظمات الفندقية والنقلة النوعية في استخدام تكنولوجيا وظهور شبكات الاتصال فان ذلك مكن من توسيع قاعدة التعامل ووفق اعتبار زمني يصل إلى حد الصفر، وباعتبار مكاني محدود جدا وبتعامل حدي، فلا انتظار يتطلب من الفرد ولا حاجة للاتصال الشخصي وتعامل مباشر مع المنظمة وبشكل تلقائي.

ومن السمات الحديثة التي شهدتها المنظمات الفندقية وما تزال ما يلي:[2].

1- المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى المنظمة من حيث طبيعة دياناتهم وأعمارهم ودخولهم والحالة الاجتماعية لتقيم الخدمات الملاءمة لهذه الفئات.

2- الإلمام بمزايا قوائم الطعام والأصناف المفضلة لدى الزبائن والأوقات الملاءمة لتقديم الوجبات، فضلا عن تنوع برامج التسلية والترفيه.

3- الاهتمام بنظام أمان الفندق من خلال توفير الخدمات والمستلزمات التي تؤمن للزبائن والعاملين كاستخدام نظام الالكتروني لقفل الأبواب وتوفير مستلزمات الإطفاء الحديثة.

4- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشان التامين، كالتامين ضد الحوادث التي تصيب الزبائن والتامين ضد حوادث الشغب والحريق والسرقة للحفاظ على أرواح الزبائن والعاملين.

(1) Strategy & Analysis, Don Mills, Ontario, New York, Addison Wesley Publishing Company.,p88.

(2) الطائي، حميد عبد النبي، (2005)، إدارة الضيافة " مدخل مهني "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 56.

الديوه جي، أبي سعيد، (2006)، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية، مجلة تنمية الرافدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، (81)، (28) ص9.

5- المعرفة الدقيقة لصحة المعلومات التي يعطيها الزبون والعاملون في المنظمة، لأنه في بعض الأحيان تعطى معلومات مشوشة تضع الإدارة في موقف حرج أمام الجهات المختصة.

6- استخدام طوابق أو أجنحة خاصة لغير المدخنين لوقاية الزبائن من بعض الأمراض.

إضافة إلى ذلك هناك سمات أخرى تتمثل بما يلي[1].

1- استخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكة الانترنيت لتحسين جودة الخدمات المقدمة ودفع الحركة السياحية نحو الأمام، كسهولة الاتصال والتنقل وتوفير البيانات اللازمة للزبائن وتسهيل عمليات الحجز والتعريف بالسلع والخدمات وعقد الصفقات الالكترونيا وسداد قيمتها وتسويتها.

2- استخدام شبكة الانترنيت يساعد على تطوير منتجات جديدة ومتنوعة حسب حاجات ورغبات الزبائن، كما يؤدي إلى تحسين الخدمات والاحتفاظ بالزبائن وزيادة القدرة التنافسية.

3- أدى استخدام شبكة الانترنيت إلى تغير ملحوظ في هيكل قطاع السياحة وخاصة الوسطاء التقليديين، إذ أدى استخدام الشبكة إلى التواصل المباشر بين المنظمة والزبائن دون وجود وسطاء، وما ترتب على ذلك من تخفيض التكاليف.

وفيما يخص أبعاد جودة الخدمة الفندقية Hotel Service Quality Dimention

قدم الكتاب والباحثون مفاهيم مختلفة لجودة الخدمة الفندقية تلامس بشكل مباشر الأبعاد والمعايير التي تدل على متضمناته، إن جودة الخدمة الفندقية تعتمد بالدرجة الأساس على مجموعة من المعايير والأبعاد وبإمكان المنظمة الفندقية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الكتاب والباحثون ثم اختيار المعايير

(1) الهيئة العليا للسياحة، (1425)، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ندوة السياحة والعولمة، أبها، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة.صص12–16

التي تركز عليها الإدارة الفندقية وتوليها الاهتمام الكبير لتحقيق الأداء التميز. الجدول (6-3)

الجدول (6-3)

معايير جودة الخدمة وفقا للدراسات المختلفة

Gronroos	Massy	العلاق ومحمود	Zeithmal & Bitner
- الجودة الفنية	- التفوق	- الجودة المادية	- الملموسية
- الجودة الوظيفية	- تحقيق التوقع	- الجودة المنظمية	- الاعتمادية
	- القيمة	- الجودة التفاعلية	- الاتصالات
	- مواءمة المواصفات		- الاستجابة
			- فهم حاجات الزبون
			-الوصول إلى الخدمة
			- الجدارة
			- المصداقية
			- الأمان
			- التعاطف

الجدول من إعداد المؤلف اعتمادا على الدراسات المختلفة.

وتلافيا للتكرار سيكتفي المؤلف بإعطاء الأوزان النسبية فقط لمعايير جودة الخدمة الفندقية وهي كما موضحة في الجدول (6-4).

الجدول (6-4)

يوضح الوزن النسبي لمعايير الجودة

المعيار	الأهمية النسبية
1- الملموسية	16
2- الاعتمادية	32
3- الاستجابة	22
4 - الثقة والتوكيد	19
5- التقمص العاطفي	16

كما إن مستويات جودة الخدمة الفندقية تتحدد بمستويين رئيسيين وهما: [1].

أ- الجودة التي يتوقعها المستفيد، وتمثل مستوى جودة الخدمة الفندقية التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

ب- الجودة المدركة من إدارة المنظمة وهي جودة تتوقع الإدارة أنها ستشبع حاجات ورغبات الزبائن.

(1) Payne , Adrian , (1993), The Essence of Service Marketing Englewood , Cliff , N., J. ,Prentice – Hall Book Co.p181.

الفصل السادس

تسويق الخدمات السياحية

الفصل السادس
تسويق الخدمات السياحية

المبحث الأول : مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما إن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بان المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية, كما إن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.[1] أن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات، وان خصائص المنتج السياحي بمحددات معينة وضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى،

---

(1) محمد سعيد بن صبر ،(2000)،" التسويق السياحي"، الجزيرة، العدد10147 ،ص1.

يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصا في مجال التسويق.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل،عرف كونبدروف التسويق السياحي بما يلي : التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء أكانت عامة أو خاصة أو محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحققين وبما يحقق عائد ملائم.[1]

ويتضمن التعريف أن العملية الإدارية التي تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأمثل للسائح وكذلك تحقيق أهداف السياحة ككل وأن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى اشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب [2]

وقد تطور مفهوم التسويق السياحي ليصل إلى مرحلة استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.بدأت الزبائن باستخدام الحجز الالكتروني عبر الانترنت نظرا لسهولة الوصول إلى المعلومة التي تساعدهم على التخطيط لقضاء أجازاتهم الصيفية بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا

(1) عبد العزيز ابو تبعة،(2005)،مصدر سابق،صص189-190.

(2) محسن الخضيري،(1989)،" التسويق السياحي: ،مكتبة مد بولي، القاهرة،ص23.

وهي الحجز عن طريق مكاتب السياحة والسفر.و أن السياحة الالكترونية توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.كما أن السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.

كما إن الحجز عبر الانترنت تعتبر طريقة رائدة من حيث المردود فمثلا في السوق الأوروبي تقدر ب41 مليار يورو لعام 2006 وفيما يقدر ب56 في المئة من المسافرين الأمريكيين يخططون لرحلاتهم عن طريق الانترنت.[1]و تشجيع منظمات سياحية الإلكترونية مثل برنامج (هارمونايز) الأوروبي بهدف تعزيز وتوحيد البنية التكنولوجية للدول الأوروبية المشاركة إضافة إلى اتفاق 11 شركة طيران أوروبية على إنشاء موقع الكتروني موحد بهدف التعاون فيما بينها.

وان التجارب العربية في هذا المجال لا ترقى للطموح خاصة إذا قورنت بنظيراتها الأوروبية أو الأمريكية حيث أن الاتحاد الدولي للنقل الجوي (أياتا) بدأ بتشجيع وتعميم فكرة التذكرة الالكترونية لأنها توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنويا إضافة إلى مساهمتها أيضا بطرح أسعار تنافسية بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر إلى جانب الوصول لشريحة أكبر من السوق المستهدف من خلال تفصيل الخدمات السياحية.كما أن للحجز عبر الانترنت دورا كبيرا في التأثير على مكانة مكاتب السياحة من حيث التنوع في تقديم الخدمات السياحية مؤكدا ضرورة تغيير الخطة التسويقية للمكاتب التي تهتم بالشكل الخارجي والتصميم فقط دون التركيز على الأفكار الترويجية السياحية.ومن خطورة الحجز عبر الانترنت على مستقبل المكاتب موضحا أن الانترنت يعتمد على الخدعة حيث انه يعلن عن الأسعار بدون إضافة الضرائب ما يغري السائح غير أن المسافر يصدم وقت الدفع بأسعار مغايرة عن تلك المعلنة.كما أن الحجز عبر الانترنت لا يتم إلا من

(1) كونا،(2007)،" السياحة الالكترونية تساعد على التعرف السلع والخدمات" الكويت،ص1.

خلال البطاقات الائتمانية أو غيرها من البطاقات المشابهة وهناك أشخاص لا يملكون مثل هذه البطاقات ولا يفضلون إصدارها من البنوك إضافة إلى أن هناك كثيرا من الفئات البسيطة لا يملكون حسابات في البنوك ويدفعون نقدا لحجز تذاكر السفر.

وإن كثيرا من الأشخاص لا يثقون في الحجز إلا من خلال المكاتب السياحية لأنهم يستطيعون مراجعتها للإجابة عن استفساراتهم موضحا أن الكثير منهم غير ملمين بطريقة الحجز عبر الانترنت وليس لديهم المعرفة بقيود التذكرة من حيث الحجز أو الإلغاء وفي هذه الحالة تقوم المكاتب بإعطاء السائح معلومات وثقافة كاملة وهي ميزة لا تتوفر في الانترنت.

للاختصار سنورد هنا مجموعة من النقاط تمثل ما يجب أن تقوم به المنشأة الخدمية السياحية لإنجاح نشاطها للتسويق المشترك[1]

1- اختيار مفهوم مبتكر وفريد للنشاط التسويقي السياحي بمعنى أن موضوع المهرجان أو الحفلة أو المعرض.. وغيرها، يجب أن يكون شيقاً ومناسباً لطبيعة عمل المنشأة وللجماهير المتوقع حضورها وللمشاركين المتوقع مساهمتهم في النشاط.

2- الحرص على اختيار (الأسماء الرنانة، وهي معروفة) فمشاركة أسم قوي في البداية هي علامة نجاح ليس للنشاط التسويقي السياحي الحالي ولكن للنشاطات التسويقية السياحية القادمة إجمالا.

3- تقديم مغريات حقيقية للمشاركين سواء مادية ومالية أو معنوية ولنأخذ مثالا لمنشأة ترفيهية تقدم للشركات والمؤسسات جناح للمشاركة في معرض أو مهرجان (مجانا) مقابل المساهمة في تغطية تكاليف تسويق هذا النشاط التسويقي، فتكون إدارة المنشأة قد استفادت حركة وناس وتغطية إعلامية (بحسب أهمية النشاط) ما يساهم في التعريف بها وزيادة ولاء العملاء خاصة إذا ساهمت الشركات والمؤسسات المشاركة في تقديم هدايا وسحوبات مغرية

(1) فن التسويق المشترك.

www.privacy.2007

على جوائز قيمة.

4- بلورة خطة تسويقية سياحية متكاملة وجادة وتقديمها للمشاركين المتوقعين بجدوى المشاركة عند حساب الصدى الإعلامي والترويجي الذي سيصل إلى الجماهير عامة وتشمل هذه الخطة حملات إعلانية قوية ومنظمة لجذب اكبر عدد ممكن من الجماهير والجماهير الخاصة (ونقصد بهم مجموعة العملاء الذي تستهدفهم الشركات المتوقع مشاركتها).

5- الاهتمام بالمطبوعات الخاصة بالنشاط التسويقي السياحي وإبراز ذلك للمشاركين المتوقعين ليشعرا بحجم الجدية والحماسة التي تبديها المنشأة المنظمة للنشاط.

6- الحرص على أن يكون النشاط التسويقي السياحي (رسمي) وجاد، بمعنى أن يشرف على هذا النشاط جهة رسمية معتبرة، أو أن يفتتح الفعاليات من قبل شخصيات مرموقة، كل ذلك سيشجع الشركات والمؤسسات للمشاركة وإنجاح النشاط التسويقي.

7- تطعيم النشاط التسويقي السياحي بفعاليات متنوعة وشيقة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير العامة والخاصة، فعندما تتوقع الشركات والمؤسسات إمكانية أكبر لحضور أعداد ضخمة من الناس كلما كانت مشاركتها في النشاط التسويقي مبررة وممكنة.

ولا ننسى طبعاً أمور أخرى مثل حسن اختيار توقيت النشاط والأمور التنظيمية المتعلقة بإدارة النشاط السياحي نفسه وتقديم تسهيلات للمشاركين

وفضلا عن ما تقدم يمكن للمنظمة السياحية أن تستخدم استراتيجية معينة يمكن مت خلالها أن تتميز في تقديم خدمات سياحية معينة تجعلها متميزة عن كثير من المنظمات السياحية الأخرى في العالم وذلك من خلال النظر إلى اعتبارالسياحة في العالم خياراً استراتيجياً وصناعة اقتصادية واعدة تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مجزية وتعمل على توفير وظائف للشباب في شتى قطاعات الأعمال خاصة

المرتبطة بالسياحة، وتقديم خدمات سياحية متميزة تختلف عن السياحة في بقية دول العالم.

ولا شك في أن التميز في السياحة مبدأ تسويقي استراتيجي مهم، فقد أشار إليه الكثير من المختصين في التسويق، فأي مشروع لا بد وأن يقوم أو يعتمد على استراتيجيات تسويقية مختلفة ومنها استراتيجية التميز، فمن خلال التميز يمكن أن تقدم السياحة العديد من الخيارات الجديدة للسائح.

ولعل الكثيرين يتساءلون ويقولون من أين يأتي التميز وكيف يكون شكله؟ والبعض الآخر لا كلمة التميز ولا يصدق بأن هناك قدرة على التميز في تقديم السياحة في الداخل، وهكذا تتباين الرؤى، ولكن يبقى الهدف واضحاً ومحدداً والطريق متاحاً لدخول سوق السياحة بكل عزيمة وثبات، والمنظمة السياحية قادرة على أن تميز سياحتها عن بقية الخدمات السياحية لما تمتلكه من مقومات سياحية لا تملكها مناطق أو بلدان أخرى.

وعلى سبيل المثال: في شرح لفكرة السياحة ومضمونها وأهدافها واستراتيجياتها المستقبلية أتضح الاختلاف في مفهوم السياحة المحلية عن السياحة في أي مكان آخر، إذ تركز السياحة مثلا على تقديم ثقافة الفكر وزيادة المعرفة واستثمار الوقت في كل ما هو ممتع ومفيد، بالإضافة إلى كسب المواطن والأسرة والبقاء في الداخل من خلال تقديم خدمات سياحية مفيدة وهادفة وممتعة لكل أفراد الأسرة.

وتميز السياحة في العالم قد يتمثل في التمسك بالثوابت الدينية والقيم الاجتماعية، وقد أشارت الاستراتيجية السياحية إلى وجوب تقديم خدمات سياحية للأسرة بطريقة علمية بحيث تتحقق من خلالها الاستفادة من وقت الأجازات القصيرة والطويلة في كل ما هو مفيد وممتع ومقبول من المجتمع في شتى أرجاء العالم.

ولا شك أن وجود العزيمة وتوفر الشروط اللازمة لنجاح السياحة أمر مرغوب ومطلوب، فعلى سبيل المثال، من ضمن المواضيع التي تجعل من السياحة المحلية صناعة متميزة، حجم المعلومات السياحية والتسويقية وسهولة الوصول إلى

المعلومات من قبل السائح، وأما النقطة الثانية فهي تُعنى بالقوى البشرية العاملة في السياحة والتي هي مصدر التميز، ويحتاج الأمر إلى أن نبدأ في تأهيل المجتمع للتدريب على فن تسويق الخدمة وتقديمها للسائح بصورة لا تقل عن مثيلاتها في مجتمعات أخرى تسبقنا في صناعة السياحة، وذلك عن طريق إعداد الكوادر التي ستساهم في تقديم خدمات السياحة بصورة علمية متميزة وذلك من خلال التركيز على التدريب.

كما يأتي التميز من خلال نشاط التسويق والأبحاث التسويقية وبحوث السوق والإعلان والمستهلك ونحو ذلك، وأن تكون لدى السياحة المحلية الأجهزة القادرة على إعداد الدراسات التسويقية عن اتجاهات السياحة ودراسة السوق السياحي المحلي ومتطلباته المتغيرة والمتميزة.

وأخيراً فإن السياحة بدأت في انطلاقتها منذ بدأ المستثمرون بالاستثمار في هذا القطاع الخدمي الواعد، وبات الكثير من السكان والمقيمين يتطلعون إلى السياحة النظيفة المدروسة والمقبولة من المجتمع والتي تتماشى مع القيم ولا تخرج عن المألوف.

المبحث الثاني: أهمية ودور التسويق السياحي

يعتبر الترويج والتسويق هنا بمثابة همزة الوصل بين رغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبياً ليتوافق مع التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين، كذلك يلعب التنشيط والترويج دوراً بارزاً في إثارة الرغبات وتوليد الأحلام التي تمثل المحرك الأساسي لإقدام الفرد على السفر.

تمثل السياحة مورداً متجدداً وقدوم الأفواج السياحية يعمل على تشغيل قطاعات معينة مثل المطاعم والفنادق وبالتالي العمل على رفع مستوى الدخل القومي بشكل كبير جداً إذا ما تم استغلال قطاع السياحة بالشكل المطلوب.

وتعتبر السياحة من أكثر النشاطات الاقتصادية الواعدة ذلك أن السياحة تنتج حوالي 15 ٪ من الناتج الاقتصادي العالمي وتكتسب السياحة أهمية في التجارة العالمية حيث أصبحت تشكل ما نسبته 25٪ من التجارة العالمية في قطاع الخدمات وتشير التوقعات إلى استمرارية القطاع السياحي في النمو المتواصل حيث تعتبر منظمة التمويل الدولية أن المعدل العام للنمو في السياحة يبلغ حوالي 8٪ كزيادة سنوية[1]

وتزداد الحاجة في السياحة إلى التنظيم والإدارة والبناء العلمي الصحيح على أسس ومفاهيم أدارية وتسويقية وذلك بسبب كونها صناعة معقدة النشاطات وجهات الإنتاج وان تطبيق علم التسويق في السياحة يخلق لنا إدارة سياحية تستطيع تحديد حاجات العملاء في السياحة واقتناص الفرص الجديدة وتحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي وأيضاً خلق الطلب في السوق السياحي. وقد ينظر إلى صناعة السياحة بسبب دورها المهم بالاتي:

1. صناعه السياحة هي ألصناعه الأكبر في العالم.

---

(1) عبد العزيز أبو نبيل،(1998)،"الدعاية والسياحة"،دار الكتاب العربي القاهرة،ص12.

2. قد يصل عدد المسافرين المحليين إلى بليون مسافر حتى 2010.
3. أكثر من 1.5 دولار تريليون يستلم حتى 2010.
4. نمو كبير ومتناهي في قطاع السياحة في دول متعددة في العالم.

ويبرزت حقيقة واضحة وهي أن صناعة السياحة لم تندثر لكنها صمدت وحققت نتائج معقولة طوال هذه الفترة ؛لكن مرونة هذه الصناعة وقوتها ظهرتا بوضوح عام 2004 حين انتعشت السياحة الدولية بنمو عدد القادمين بنسبة بلغت 10٪ وهو أفضل إنجاز خلال 20 عاما وللمرة الأولى منذ عام 2000 أنهت كل أقاليم العالم السنة بنتائج ايجابية.

وأصبحت السياحة لاعبا دوليا أساسيا. فحجم صناعة السياحة وإثرها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي الضخم قد جعل منها قوة اقتصادية جبارة؛ وبغض النظر عن الطريقة التي تقاس بها السياحة فهي تأتي كأحد أهم الأنشطة الاقتصادية الرائدة؛ فهي اكبر قطاع تصديري وهي احد أهم المشغلين في العالم؛ وقد اعترفت الجمعية العامة للأمم المتحدة بالدور الرئيسي الذي تلعبه السياحة فأصبحت السياحة على قدم المساواة مع سائر الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها المجتمع البشري مثل الزراعة والصناعة النقل.

ويتمثل احد التحديات الثابتة التي تواجه صناعة السياحة هو تقليص ما للسياحة من جوانب سلبية وفي نفس الوقت تعظيم الآثار الايجابية تكفل تنمية سياحية مسئولة ومستدامة على المدى الطويل.

وعندما يتعلق الأمر بالتنمية تأتي السياحة بين أفضل الخيارات وغالبا الخيار الوحيد للعديد من البلدان من اجل توفير أعمال وفرص جديدة لا سيما للشباب والنساء وللمساعدة على انتشال الناس من الفقر؛ ولذلك ستقوم المنظمة على وضع هذه الصناعة في صميم استراتجيات التنمية والحد من الفقر بالتعاون والتنسيق التام مع القطاع العام.

المبحث الثالث

خصائص الخدمات السياحية[1]

للخدمات السياحية خصائص مميزة حيث تتوقف قدرتنا في تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهمنا وأحاطتنا لجوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص هذا بالإضافة إلى أن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية :

1. إن عملية أنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها
2. يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من (وسائط النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام المنشأة والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها)
3. يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات، وغيرها)
4. يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه
5. تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها)،ومما لا شك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد والتشابك في العناصر التي تقدم هذه الخدمة بحاجة إلى أسس عملية في أدارتها وتسويقها من خصائص الخدمة السياحية :

- تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية

(1) عبد العزيز أبو نبعة،(2005)، مصدر سابق، ص ص187-188.

- أنها خدمة معنوية وغير ملموسة
- يستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد والمؤسسات
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها
- الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها
- الخدمة السياحية في تطور مستمر
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري
- هناك منافسة شديدة فيها.

المبحث الرابع

أنواع الخدمات السياحية (الأنماط السياحية في العالم)

أ- السياحة وفقاً للغرض من البرنامج السياحي

1. قضاء الأجازات الترفيهية : والتي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة وأيضاً من مميزاتها أنها رخيصة الأسعار وتكاليفها قليلة.
2. السياحة بغرض العمل المؤقت : غالباً ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي
3. السياحة بغرض الصحة والعلاج : ومن تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة والتي تتم في المياه المعدنية أو الذهاب إلى جو نقي.
4. السياحة بغرض التعليم والتدريب : كما هو في الجامعات والتي يرتادها السواح بهدف التعليم
5. السياحة بغرض ممارسة الرياضة وتجديد الحيوية : كرياضة صيد الأسماك والتجديف والسباحة.
6. السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية :
7. سياحة الهوايات : مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل شركة السياحة على إعداد برامج مناسبة بالنسبة لهم
8. السياحة الاجتماعية : حيث تعمل على تشجيع أبناء الوطن في الخارج على زيادة البلد والإطلاع على المواقع السياحية فيه
9. سياحة المؤتمرات : كمؤتمرات تحدث بشكل دوري للجمعيات والمنظمات السياحية والاجتماعية
10. سياحة دينية : كما هو الحال في رحلات الحج والعمرة وزيارة الأماكن المقدسة

11. سياحة ثقافية : حيث يتم الاعتماد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتاب والمسابقات الثقافية إلى غير ذلك.

ب - تقسيم السياحة وفقاً للمدة التي يستغرقها البرنامج السياحي فمنها :

1. السياحة لمدة أيام : مثل زيارة المدن الكبرى والشواطئ وهي عملية دورية ومتاحة من جانب الشركات السياحية.
2. السياحة الموسمية : مثل السياحة خلال موسم الشتاء للتزحلق على الجليد
3. السياحة العابرة : وهي تتم بدون تخطيط مسبق وبشكل عابر مثل الانتظار للحصول على إذن دخول.
4. السياحة شبه المقيمة. مثل الجاليات التي تقيم في بلد ما شبه دائمة أما لأغراض التعليم أو التدريب وغيره.

ج - تقسيم البرامج السياحية وفقاً للنطاق الجغرافي :

وهي تقسم إلى :

1. برامج سياحية داخلية : والمقصود منها تغطية المناطق السياحية داخل الدول وهي تسمى السياحة الايجابية
2. برامج سياحية خارجية : وهي تعمل على جذب المواطن المحلي للسعي إلى عناصر جذب خارج بلده وهي تسمى سياحية سلبية.

د- تقسيم البرامج السياحية وفقاً لجنسية السائح :

1. برامج سياحية موجهة للسياح الأجانب.
2. برامج سياحية للمواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج.
3. برامج سياحية للمواطنين للدولة للمقيمين والذين يعملون بالداخل.

وهناك من يقسم الأنماط أو الأنواع السياحة في العالم إلى الآتي[1]

- السياحة أو صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد ذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله

لكن تتفق جميع أنواع السياحة في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب.

1. السائحون: وهى الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.
2. المعرضون: وهى الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحيةناجحة.
3. الموارد الثقافية (المعالم السياحية): باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطىء، السياحة الفضائية، سياحة الآثار...وغيرها. بالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة، إلا إن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:
4. السياحة الدولية، وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.
5. السياحة الداخلية، وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة.. أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد

(1) عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سابق (2005)، ص 190.

أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي عل أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته.. ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

إما أهم أنواع السياحة بشكل عام فهي:

- السياحة الدينية: هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.
- السياحة العلاجية: ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين:

أ- السياحة العلاجية:

وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجأ ون إلى هذه المراكز.

ب- السياحة الاستشفائية:

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين.أمثلة على السياحة العلاجية: تتضمن عناصر السياحة العلاجيةعلى حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية.

جـ- السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الأجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوى الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبد نية على العمل. وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيط الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية. كذلك نظام الادخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام.. وغيرها من الأنظمة الأخرى.

د- سياحة السيارات والدراجات:

تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق.وهذه السياحة منتشرة في دول أوربا والمنطقة العربية.

سياحة المعارض:

وهى سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض

الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض. ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

السياحة العلمية:

أو السياحة البحثية وهى التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا وألفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية، مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور.

سياحة السباقات والمهرجانات:

وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية.. بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالاً هائلاً من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية.

سياحة السفارى والمغامرات:

وهى تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى

زيارة الوديان وعيون الماء، وأجرها تلك التي تكون من أجل الصيد البرى في المناطق المسموح فيها بالصيد

السياحة الرياضية:

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالانشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها. وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطىء الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

سياحة التجوال:

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة

سياحة التسوق:

وهى سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام.

السياحة الترفيهية:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى 80٪. تعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطىء الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها. وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع

والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية.

السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10٪ من حركة السياحة العالمية. ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

السياحة الشاطئية:

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوافر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطىء رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور. وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

سياحة الغوص:

وهى سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، يابس ساحر، خلجان ينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضاً.

المبحث الخامس : المزيج التسويق السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج-(نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منهما عن الآخر، أن القرارات لا يجب أن تأخذ أو تفسر بشكلها المنفصل وإنما بأفقها الشامل وكأجزاء متفاعلة مع الآخرين[1].

وعليه فأن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها على بعض وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي السياحي:

أولا: المنتج السياحي :

فالمنتج السياحي هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان أقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر استراتيجية المنتج من أكثر عناصر استراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيس حول المنتج وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع.

ولهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس استراتيجية التسويق السياحي.

وأن المنتج السياحي ليس مقعداً في طائرة أو في غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطيء مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات واهم عناصر المنتج السياحي:

1. **عوامل الجذب** : إن توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح لبلد ما كجهة قصد وفي أطالة مدة أقامته فيها وتشمل ما يلي :

---

(1) مصطفى زيتون،(1990)،"التخطيط السياحي"، دار النهضة العربية،مصرص35.

أ - جاذبية المناطق الطبيعية

ب- الجاذبية الثقافية

ج- الجاذبية الاجتماعية

د- جاذبية البناء

الخدمات والتسهيلات السياحية : إن توفرها بمستوى جيد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويولد لديه قناعة بالمنتج السياحي إثناء زيارته ويزيد

2. **شعوره بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع** نتيجة القيام بهذه الزيارة ويقوي من اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهد ما دفعه من سعر وتشمل الخدمات السياحية ما يلي :

أ- وحدات الإيواء : فنادق شقق مفروشة، أماكن.

ب- وحدات التموين : المطاعم بأنواعها

ج- النقل السياحي : النقل البري والبحري والجوي

د- خدمات أخرى : مراكز المعلومات، البنوك، الأسواق

3. **سهولة الوصول للبلد** : أن تمتع البلد جغرافي جيد بين بلدان العالم وامتلاكه لشركة طيران تتمتع بسمعة بين شركات الطيران العالمية وتصل إلى معظم عواصم دول العالم بالإضافة إلى توفر شبكة مواصلات ونقل شاملة تربطه بالبلدان المجاورة وتغطي جميع المدن الداخلية بحيث يمكّن الوصول أليها بسهولة وأمن وسرعة وبأقل تكلفة.لقد بينا فيما سبق أن المنتج السياحي يتكون من مجموعة من العناصر المتداخلة مع بعضها والتي يمكن فصلها بأي حال من الأحوال وتعد عملية تطوير المنتج السياحي (البرنامج السياحي) وما يتضمنه من خدمات سياحية هو محور الاهتمام الرئيس لنشاط إدارة التسويق في الشركات السياحية وذلك بسبب الاختلافات الكبيرة في عملاء السوق السياحي من حيث الحاجات والرغبات والثقافات والطبقات الاجتماعية والاقتصادية التي ينتمون إليها ومن هنا تأتي أهمية إدخال مفهوم تطوير

البرامج السياحية من أجل إرضاء القطاعات والمجموعات المختلفة في السوق السياحية سواء أكانت الداخلية أو الخارجية وهذا ما يزيد من أهمية التسويق السياحي في العمل على تطوير الخدمات (البرامج السياحية) التي تقدمها الشركات السياحية والتي تكون أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثرها إشباعا لاحتياجاته ورغباته مما يؤدي بالتالي إلى زيادة قدرة الشركة في المنافسة في السوق السياحي وعادة ما يتم تطوير الخدمات بعدة أساليب:

1. إدخال التحسينات والتعديلات على البرامج السياحية الحالية التي تقدمها الشركة حسب رغبة العملاء أو بالتعديل على شروط استفادة السائح من هذا البرنامج
2. إيجاد خدمات سياحية جديدة وأضافتها إلى أطار البرنامج السياحي الحالي.
3. استحداث برامج سياحية جديدة إلى مناطق جغرافية جديدة لخدمة شرائح جديدة من السواح حيث إن ذلك يؤدي إلى امتداد في نشاط الشركة السياحي

يمكن القول أن هناك جوانب أبداع كبيرة في تطور المنتجات السياحية كما أن هذا التطوير يجب أن يقوم به كل من القطاع العام (الحكومات) القطاع الخاص (شركات السياحة) فالحكومات تساهم في تحسين نوعية السياحة وتطورها من خلال البني التحتية التي تعتمد عليها السياحة بشكل أساسي إضافة إلى المحافظة على ألاماكن السياحية التاريخية والثقافية والدينية التي تعمل على استقطاب السائحة كما لا بد للحكومات من وضع تخطيط علمي للسياحة من اجل الموازنة ما بين العرض والطلب السياحي وذلك من حيث تحديد الأهداف السياحية وتخطيط مناطق الجذب السياحي وعمل البنية التحتية وتخطيط الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع والهيكل الإداري الذي يعمل على تنظيمه إضافة إلى القيام بالتسويق العلمي والترويج الصحيح للسياحة فالحكومة إذن هي عامل مهم وجزء لا يتجزأ من تطوير البرامج السياحية التي تقدمها شركات السياحة ذلك أن المنتج السياحي

لا يمكن تقديمه للسياح دون وجود بنى تحتية تمكن السائح من الوصول إلى المنطقة السياحية (شبكات الطرق والنقل) وبدون وجود وسائل للاتصال تشبع حاجاته ورغباته.

ثانيا: التسعير السياحي:

يعتبر السعر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالباً ما يضع لنفسه حدوداً معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه[1]

ومن هنا يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الإنفاق بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي كأسعار النقل وأجور الإيواء وأسعار الطعام والشراب وغيرها ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.

ثالثا: الترويج السياحي

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك وان الترويج العلمي السليم يعمل علىَ تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية :

- البيع الشخصي.
- الإعلان.

(1) Anthony,J.F& Seppo.(1997),"Annals of Tourism Research".,Vol.14,.Pergamon Press.p28.

- الأعلام.

- تنشيط المبيعات.

رابعا: قنوات التوزيع السياحي

قنوات التوزيع هي مكاتب السياحة سواء أكانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي أو سمسار بيع سياحي.

وهناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي :

1. التوزيع المباشر للخدمة السياحية : وفي هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من اجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية.

2. أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية : وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية. على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية وذلك نظراً لاتساع السوق السياحي والانتشار الجغرافي الكبير للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها وفي حالة تعامل الشركة مع الوسطاء.

المبحث السادس: تخطيط إجراءات بحوث التسويق السياحي

تتضمن بحوث التسويق السياحي استخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط معينة. وما لم تخطط الإجراءات وتنظم فان هناك احتمالات بان يخرج البحث عن هدفه.

وهذه مراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي في صناعة السياحة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي السياحي.

1. تحديد المشكلة

هذه الدراسة تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية التقدمة، السوق التي يتعامل المشروع فيها أو يقدم الخدمات، طرق توزيع منتجات المشروع، نشاط البيع، طرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة وغيرها.

ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير المباشرة، أي هذه المرحلة تتضمن تجميع معلومات ودراستها عن المشروع وأيضاً عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع، وباستطاعة الباحث طرح مشكلة البحث على شكل أسئلة محددة ودقيقة ذات علاقة مباشرة بالمشكلة التي يراد دراستها.

كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة ؟

- ❖ التحدث مع المسئولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر.
- ❖ الإطلاع على سجلات مؤسسات الضيافة أعلاه (إن أمكن).
- ❖ الإطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها.
- ❖ الحصول على معلومات أو البحث عن شئ يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر وذات علاقة مباشرة بالمشكلة الخاصة بالبحث.

2. القيام بتطوير خطة البحث لجمع المعلومات :

خطة البحث تعد من أهم خطوات البحث. في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة، كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، كما تتم نشاطات مثل تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات، كما تتم نشاطات مثل تصميم العينة الإحصائية، وإجراء الاستقصاء التجريبي، ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث. ماذا يفعل الباحث خلال هذه المرحلة ؟

1: يضع الباحث قائمة مفصلة بما توصل اليه من فروض أثناء التحري التمهيدي.

2: يقوم الباحث بتقليص مفردات هذه القائمة.

3: يضع الباحث عدد قليل من الفروض (بين 1 5 عادة).

4: تتحول هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح.

أبرز أنواع جمع البيانات لأغراض خطة البحث :

=مصارد البيانات: هناك نوعان من البيانات من الضروري التمييز بينهما، وهما:

=البيانات الثانوية والبيانات الابتدائية (الأولية)

=البيانات الثانوية : تجمع عادةً وأصلاً لغرض غير البحث الجاري، أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، هذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للاطلاع.

=البيانات الأولية : وهي تجمع أصلاً لاغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدة للتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها.

=مصادر البيانات الثانوية :

1: من أرشيف المشروع أو المكتبة (ملفات الفندق أو مكتب السياحة والسفر)

2: تقارير دائرة الإحصاءات وتقارير وزارة السياحة والآثار.

3: تقارير وكلاء السياحة والسفر.

4: تقارير شركات الطيران.

5: ما تنشره الجهات الأخرى من دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بمؤسسات الضيافة في البلد المعني.

6: ما تنشره منظمة السياحة العلمية.

=مصادر البيانات الأولية :

يتم الحصول على البيانات الأولية بوسائل :

أ الاستقصاء : يتم توجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أوالى عينة منه. ولهذا تسمى هذه الوسيلة أحياناً طريقة الأسئلة.

ب الملاحظة : مشاهدة أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها.

ج التجربة : تنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة من مؤسسات الضيافة مثلاً عدد قليل من المطاعم والفنادق ومعرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات، ونسب الأشغال الفندقية، الحصة السوقية....وغيرها.

د المقابلات : حيث يقوم الباحث بتحديد لقاءات مركزة مع المبحوثين لاستجوابهم حول الأسئلة الخاصة بالبحث.

تجهيز استمارة الاستقصاء:

تتضمن الاستمارة عادةً أربعة عناصر أساسية :

1 استمالة المستجوب إلى التعاون.

2 أسئلة عن المعلومات الرئيسية المراد جمعها.

3 شرح الأسئلة عند الضرورة.

4 أسئلة عن خصائص مفردات البحث تفيد في تبويب المعلومات الأساسية وتصنيفها.

كما يجب أن تحتوي استمارة الاستقصاء على تفسيرات كاملة للأسئلة التي يزيد ها التفسير إيضاحاً وذلك في حالة الاستقصاء بالبريد.

قواعد توجيه الأسئلة في الاستمارة :

1. يجب أن لا يسأل المستجوب أو السائح إلا عن معلومات يمكنه تذكرها وسردها بوضوح.
2. أن لا يحتوي السؤال على أكثر من مسألة واحدة.
3. أن تستبعد الأسئلة التي يفيد مضمونها تعميمات وغموض.
4. أن لا يكون السؤال ماساً بشخصية المستجوب أو إنسانيته وكرامته وان لا يكون محرجاً بالنسبة له.

طرق اختيار العينات :

قبل استعراض هذه الطرق ينبغي أولاً تسليط الضوء على مشكلات اختيار العينات محل البحث، فأين تكمن هذه المشاكل ؟

1. هل أن العينة التي يختارها الباحث تمثل بشكل صحيح المجتمع المطلوب دراسته ؟
2. هل أن العينة لوحدها كافية لإعطاء صورة حقيقية عن الحالة المرغوب دراستها وبحثها ؟
3. هل تسمح العينة بإنجاز بسرعة وتكلفة مناسبة ؟
4. هل أن العينة ستكون ممثلة بشكل صادق لملاحظاته استقصاءه وتجاربه؟
5. هل أن الباحث اختار الطريقة الصحيحة للعينة ؟

هل يستطيع الباحث ن يكون فعلاً عادلاً ومنصفاً لا يتأثر بمشاعره وتحيزه ومحاباته خلال مرحلة اختيار العينة ؟

6. هل أن طريقة العينة تضمن تحقيق الهدف المنشود بالكفاءة والدقة والمصداقية المنشودة ؟

7. هل أن العينة فعلاً طريقة علمية لا تتأثر بالأمزجة الشخصية ؟
8. هل أن العينة مؤلفة، مثلاً من (150) سائح تمثل سلوك وعادات الشراء لمجتمع مؤلف من (150.000) سائح أو أكثر.
9. هل يوجد ضمان، أي ضمان، أن العينة مهما كانت علمية تمثل مجتمع البحث ؟

الطرق السليمة لاختيار العينات :

هناك طريقتان أو مجموعتان لاختيار العينات وهما :

1. الطرق الاحتمالية.
2. الطرق غير الاحتمالية.

يقصد بالطرق الاحتمالية أنها طريقة تعطي لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة معروفة أو احتمالاً معروف المقدار لاختيارها ضمن العينة،ويتطلب ذلك اختيار مفردات العينة دون أن يكون للباحث دخل ذاتي أو تدخل في هذا الاختيار، بمعنى أن الاختيار يتم بطريقة موضوعية على أساس آلي أو أوتوماتيكي أو صدفي.

إن هذه الطريقة تسمح بالآتي :

1. تحديد حجم العينة.
2. قياس مدى الدقة في التقديرات المتحصل عليها على أساس إحصائي سليم من خلال مقارنة إحصاءات العينة بمعلومات مجتمع البحث.
3. تعيين كل مفردة من مفردات العينة تعييناً محدداً وبهذا يتم القضاء على خطر التحيز في اختيار مفردات العينة من قبل المستقصيين وتسهيل مهمتهم أيضاً. وهذه الخصائص المهمة لا تتوفر بالطرق غير الاحتمالية.

أنواع الطرق الاحتمالية الشائعة في بحوث التسويق :

1. الطريقة الاحتمالية المطلقة (الطريقة العشوائية) ولها مزايا.

أ- من الطرق السهلة من ناحية التطبيق.

ب. في ضوء هذه الطريقة تكون لكل عينة من حجم معين ممكن سحبها من مجتمع البحث، فرصة معروفة ومتكافئة لاختيارها ضمن العينة.

ج. عندما تكون مفردات البحث قليلة العدد، يتم تخصيص بطاقة لكل مفردة ثم خلط الأوراق (البطاقات) خلطاً جيداً واختيار عدد من البطاقات بقدر الحجم المقرر للعينة.

د. تكون لدى الباحث قائمة محدد فيها كل مفردة من مفردات مجتمع البحث.

مثال: قائمة أو كشف بأسماء السياح الغربيين فقط، قائمة أو كشف بأسماء مجاميع سياحية من ذوي دخول معينة، قائمة أو كشف بأسماء السياح القادمين بسبب الوازع الديني...وغيرها.

2. المعاينة الطبقية العشوائية :

هنا يقوم الباحث بتجزئة أو تقسيم مجتمع البحث إلى قطاعات حسب خصائص معينة ثم سحب عينة من كل قطاع بالطريقة الاحتمالية المطلقة والعشوائية.

مثال: تجزئة قائمة السياح إلى قطاعات حسب هدف الزيارة للبلد. وتسمح هذه الطريقة بالجدول على تقديرات أدق بالمقارنة مع الطرية الاحتمالية وبكلفة معقولة.

3. الطريقة الدورية أو المنتظمة :

في الطريقتين السابقتين يتم اختيار العينة من أول الأمر على اختيار الصدفي لمفردات مجتمع البحث. أما في الطريقة الدورية فإن الاختيار يكون على الاختيار الصدفي لمجموعات من مفردات مجتمع البحث.

مثال: لنفترض أن مجتمع البحث يتكون من (100) سائح، وإننا نرغب في سحب عينة قوامها (20) سائح (أي بنسبة 1:5). فماذا نفعل ؟

نقوم بالسحب صدفياً، رقماً ما بين (1-5) ولنفترض أن الرقم الذي سحبناه هو رقم (2) وهكذا تتكون العينة بحيث تشمل مجموعة السياح التي تمثلها الأرقام

2، 7، 12، 17، 22، إلى 97.إن الفترة الدورية بين كل رقم من هذه الأرقام والرقم التالي تسمى ((مسافة العينة)).

مزايا الطرق الدورية :

1. السهولة والسرعة في سحب العينة.
2. عدم الحاجة إلى الاستعانة بجداول الأرقام الصفية.
3. لا تستلزم دائماًوجود قوائم بمفردات مجتمع البحث عند بدء سحب العينة.

مشكلات الطريقة الدورية :

1. لا تسمح بالقياس الإحصائي أصلاً لمدى الدقة في مقادير القيم المتحصل عليها من العينة.
2. احتمال ارتباط مسافة العينة بمفردات ذات خصائص معينة تؤثر في القيمة محل القياس وتؤدي إلى نتائج مضللة.

المبحث السابع: تسويق السياحة الالكترونية

لا يمكن لأحد أن يجهل الدور المهم الذي تلعبه السياحة على الصعيد العالمي فقد حقق القطاع السياحي عام 2004 حوالي 5,490 بليون دولار من إجمالي الطلب العالمي ومن المتوقع أن يصل إلى حوالي 9,557 بليون دولار عام 2004.

والأمر لا يقف فقط عند حد ما تحققه من إيرادات ومساهمة في الاقتصاد العالمي، بل هي تلعب كذلك دوراً رئيساً في التوظيف وخلق فرص عمل ففي عام 2004 نجح القطاع السياحي في خلق 214,697 فرصة عمل بنسبة 8,1٪ من إجمالي التوظيف على الصعيد العالمي ومن المتوقع أن يصل حجم هذه الوظائف إلى 259,930 فرصة عمل نهاية 2004.

ولقد بلغ نسبة ما حققه القطاع السياحي 3,8٪ من إجمالي الناتج القومي على الصعيد العالمي، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 10,9٪ عام 2004[1]. كل هذه الأرقام والإحصائيات تكشف عن أمر حقيقي يشهده الواقع وتؤكده الأرقام من أن السياحة وبحق أصبحت قاطرة التنمية، وحلم كل دول العالم في غد أفضل ومستقبل مشرق.

ولهذا لا نكون مبالغين إن قلنا إن صناعة السياحة هي الأمل الوحيد للعديد من دول العالم النامي للخروج من أزمتها الاقتصادية، ورغم ذلك فمازال عالمنا العربي يقف موقف المتفرج من تلك الصناعة التي يمكن أن تؤهل العديد من دوله لتبوأ مركز الصدارة في هذا القطاع الاقتصادي المهم. ومع ذلك تكشف الإحصائيات أن منطقة الشرق الأوسط بأكملها لم تحقق إلا 6,8٪ من إجمالي الطلب العالمي، ولم تنجح دول المنطقة سوى في خلق 8,2٪ من إجمالي الوظائف في هذا القطاع الاقتصادي على الصعيد العالمي. ولم تجن هذه الدول إلا فتات هذه الصناعة الفتية فلم يؤثر سوى ب 9٪ من إجمالي الناتج القوى بها مقارنة بدولة

---

(1) World Travel & Tourism forging ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism Council, p.10 ,see at ,www.wttc.org. 2005 P.P.1-12.

جنوب إفريقيا التي استحوذت وحدها على 13,2٪ من إجمالي الناتج القومي على الصعيد العالمي[1][2]. وسيتم دراسة السياحة الالكترونية عربيا وعالميا وفقا للمحاور الآتية:

أولا: ماهية السياحة الإلكترونية

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية. فقد أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منه. وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

ولكي يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها وأهميتها ودورها في التنمية السياحية بصفة خاصة وآثارها على الاقتصاد القومي بصفة عامة، ولكن لا يمكن لهذه الآثار أن تظهر دون وجود متطلبات خاصة بهذا النمط السياحي الذي يتسم بالحداثة وبسرعة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية.

أولا: تعريف السياحة الإلكترونية:

نظراً لحداثة الدراسات القانونية في مجال السياحة الإلكترونية وقلتها إن لم تكن ندرتها فقد خلت الدراسات من وضع تعريف قانوني لها، ولكن نظراً لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركناً هاماً من أركان التجارة الإلكترونية.

لهذا حاولنا هنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي.

---

(1) Middle East World.,(2005)"Travel & Tourism forging ahead, The 2004 Travel & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism Council ,p. 10 et s, see at ,www.wttc.org. –1–12 .

(2) د/ ناجى التونى،(2001 (."دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، مايو، ص 35.

ومن هنا فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت[1].

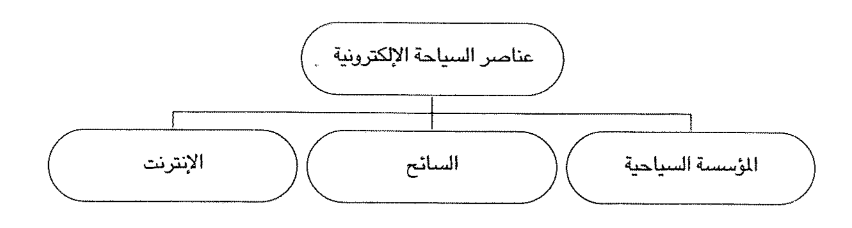
من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاث:

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

ويمكن إجمال هذا في الشكل البياني (7-1) [2]



شكل (7-1) يبين عناصر السياحة الإلكترونية

(1) تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية،(2005)، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، مدينة أبها، 22: 24 محرم ص 12.

(2) رشا على الدين أحمد،(2006)،" السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، كلية الحقوق جامعة المنصورة،جمهورية مصر العربية،ص 1

يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحداثة والجدة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد كما بينا على الاتصال الإلكتروني. فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية. ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الإنترنت.

فإذا كان هذا هو التعريف المتصور للسياحة الإلكترونية وعناصرها التي تعد شبكة الإنترنت جزءاً أساسياً فيها، فالسؤال المهم ما هي الأهمية التي دفعت الدول للاهتمام بهذا النمط السياحي رغم ارتفاع تكلفته النسبية وحاجته إلى تقنية فنية عالية وقدر من المعرفة التكنولوجية لابد من توافرها سواء في المتلقي لها أو في المرسل لها.

ثانيا:أهمية ومنافع السياحة الإلكترونية:

نسعى هنا للبحث عن أهمية هذا النمط السياحي سواء على الصعيد الإقليمي أو الدولي. فإذا كانت السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية فهذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية بل على العكس فهذه النمط السياحي لما له من طبيعة خاصة فإن تأثيره يفوق النمط التقليدي للسياحة بكثير.

ويمكننا القول بأن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع في الآتي[1]:

1- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين

(1) تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية،(2005)، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، مدينة أبها، 22: 24 محرم ه، ص 12.

المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة confidence goods and services. فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. وهنا يأتي دور الإنترنت الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدى إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية ويمكن هذا تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

2- يؤدى شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض. فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.

3- يؤدى توسيع وشيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7٪ من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002.

ويتعين علينا أن ندرك هنا أن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مضطرد تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول

والتليفزيون الرقمي التفاعلي، فمن المتصور أن يستقبل هاتفك المحمول رسالة دعاية لإحدى شركات السياحة التي تقدم عرضاً لقضاء أجازة نهاية الأسبوع. وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت (web sites) والخادم الإلكترونية (severs) وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث. وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكومبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى أن نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائماً للقول بأن هذا يقتضى توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكومبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت.

وتؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ عام 2006 حوالي 1,25 مليار وسيصل حجم التجارة الإلكترونية 5000 مليار دولار أمريكي. وربما يكشف الجدول (7-1) عن ارتفاع معدل الحجز الإلكتروني في المجال السياحي حيث بلغت النسبة حوالي 21٪ عام 2002، كما تم حجز نحو 27 مليون رحلة عبر الإنترنت في أوربا وحدها في عام 1999. والجدول (7-1) يبين توقعات منظمة السياحة العالمية خلال عام 2005 بالنسبة للجوزات السياحية التي ستتم عبر الإنترنت:

أما التجارب العالمية في هذا المجال فقد رسخت لتصبح خدمات السياحة من خلال الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية. فتجد أن بعض المواقع مثل موقع travelocity.com يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه..وغيرها) ليعود لك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك. وتوفيرا لوقتك أيضا تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل

(expedia.com) معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين وخدمات تأجير السيارات وحجز تذاكر المباريات والحفلات والمواقع السياحية والأثرية. يكفي أن نعلم أن السياحة صناعة عالمية يبلغ حجمها حوالي نحو 457 مليار دولار سنويا في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى 2,7٪

جدول (7-1) يوضح معدلات الحجز الإلكتروني عام 2000 والمتوقع في عام 2005 وفقاً لما جاء في تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2002

القطاع السياحي	عام 2000	عام 2005
حجز الرحلات الجوية	٪10	٪31
حجز الرحلات البحرية	٪3	٪13
حجز السيارات	٪7	٪29
حجز الفنادق	٪3	٪13

ويؤكد هذا ما جاء في دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنكتاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 18٪ وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ويكفى أن نسوق هنا دراسة أمريكية أكدت أن شبكة الإنترنت ستصبح خلال الأعوام القادمة هي المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء العطلات، وسيقل استخدام التليفون والتردد على الشركات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السياحة والسفر.

وهذا ما يؤكده الجدول (7-2) والذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها:

جدول (7-2) يوضح نسبة الحجوزات الإلكترونية في بعض القطاعات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية

طيران	فنادق	سيارات	الجولات البحرية
٪80	٪17	٪10	٪6

المصدر: www.omt.org، 2004-12-22

كل هذه الإحصائيات والأرقام تؤكد على أمر مهم هو مدى حجم مساهمة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي بصفة خاصة والقطاع الاقتصادي بصفة عامة. ولكن أليس لهذا النمط السياحي متطلبات تفرضها طبيعته المتطورة؟ وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة متطلبات هذه السياحة ببعض التفصيل.

ثالثا:متطلبات السياحة الإلكترونية

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي[1]:

1- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية E. Tourism

(1) http://www.las.org2004/11/17 .

بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة.E. Commerce

2- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

3- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفندقة، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الإلكترونية. ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة Intermediary فكلاهما مكملاً للآخر.

4- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع. ويجب أن ننوه هنا أنه يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات، والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.

5- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.

6- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي:

أ. التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

ب. وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

ج. إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.

د. التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

هـ. مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

و. توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.

ى. تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

ه. تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

7- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

أما المرحلة الثانية فتتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

وقبل أن نترك الحديث عن متطلبات السياحة الإلكترونية يتعين علينا أن نضع هذا النمط السياحي في ميزان النقد فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوب ومثالب.

رابعا: الانتقادات للسياحة الالكترونية

يمكننا القول بأنه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية سيؤدى إلى:

1- تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدى إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليدين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليدين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

2- قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدى إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

3- هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من المنظمات السياحية المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك

التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

خامسا: المتطلبات القانونية للسياحة الإلكترونية

إن المطالع لتشريعات السياحة في عالمنا العربي يتبين له عدة أمور من أهمها ضعف هذه التشريعات في مواجهة تحديات هذه الصناعة التي تعد الحلم الحقيقي للعديد من دول المنطقة في مكافحة الفقر وزيادة الدخل القومي ورفع مستويات العمالة وجذب الاستثمار الأجنبي.

ولكن يتعين على المشرع العربي أن يدرك أن هذه الصناعة الحيوية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية عامة والإمارات العربية المتحدة خاصة تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ويعد حديثنا عن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هو البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. فأهداف هذه الاتفاقية تعد في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تعبيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

1- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

2- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شانه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير

من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

3- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

ويعد من المناسب هنا أن نوضح أن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات قد تضمنت التزامات بالنسبة للنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:

1- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
2- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
3- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
4- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
5- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

كل هذه الالتزامات نستطيع أن نستخلص منها عدة أمور تعد في حقيقتها متطلبات لنشاط سياحي جاد تعد السياحة الإلكترونية جزء مهم منه:

1- السعي نحو وضع تشريعات حديثة خاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة ويراعى هنا أن هناك أشكال جديدة لهذه الشركات والوكالات فرضتها السياحة الإلكترونية وما يمكن أن نطلق عليه الشركات السياحية الإلكترونية.[1]

2- يتعين على الدول الاهتمام بالتشريعات الخاصة بالفندقة مع مراعاة تنظيم الرقابة على الفنادق وما تقدمه من خدمات فندقية وتوحيد جهات الإشراف والتراخيص على الفنادق السياحية. ويراعى هنا وجود قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني وما يتطلبه ذلك من وجود قواعد خاصة بالتوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية في مجال حجز الفنادق.

3- وضع قواعد قانونية خاصة بتنظيم النقل السياحي سواء ما يتم عن طريق الجو من خلال النقل عن طريق الطيران وما يتطلبه ذلك من مراعاة المعايير الفنية لسلامة وأمن الطائرات وكفالة الحماية الأمنية وفقاً للمعايير العالمية في هذا المجال. والأمر كذلك في النقل البحري سواء لمسافات طويلة كما في السفن العملاقة أو لمسافات قصيرة كما في المراكب الشراعية على سبيل المثال، مع وضع قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني لتذاكر السفر ووسائل الدفع.

4- العمل على وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره فيمن يزاول هذه المهنة، ويراعى العلم الكاف بكل الوسائل

(1) د. محمد السعيد رشدي، (2003) "حجية وسائل الاتصال الحديثة في الإثبات"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية بمركز البحوث والدراسات بالإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، 26 28 إبريل، ص 366.

التكنولوجية الحديثة والتعامل بصورة صحيحة وجيدة مع جهاز الكومبيوتر وشبكة الإنترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

5- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية بوصف هذا النمط السياحي من أهم الأنماط السياحية التي تخدم احتياجات واتجاهات الطلب السياحي العالمي في المستقبل.

وقبل هذا كله لابد من توفير نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف معها جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية، وهنا يأتي دور العالم المتقدم في تقديم المعونة الفنية والخبرة السياحية في هذا المجال لدول العالم الثالث والنامي حتى يتسنى لهذه الأخيرة المشاركة بجدية في النظام العالمي الجديد الذي تعد السياحة الإلكترونية رافداً من روافده، ونتاج من نواتجه.

كانت تلك محاولة منا لوضع أطر عامة لأهم المتطلبات القانونية في مجال السياحة الإلكترونية والتي تكفل لهذا النمط السياحي مزيد من النمو التقدم.

الفصل السابع

تسويق الخدمات الصحية

سنخصص هذا الفصل لدراسة إحدى القطاعات الخدمية الهامة وهي الخدمات الصحية وهذا بالتركيز على كيفية تسويق هذا النوع من الخدمات من خلال مايلي:

المبحث الأول: مفهوم الخدمة الصحية وخصائصها

مفهوم الخدمة الصحية تنبع أساسا من المفهوم العام للخدمات، ذلك إن الخدمة تكمن في كونها منتجا/ يتصف بخصائص عديدة ينفرد بها عن السلعة، فمفهوم الخدمة يمكن في إنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشرى أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس[1]، وورد أيضا كونها نشاط أو منفعة يمكن لأي طرف من تقديمها لطرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء[2]. وجاء أيضا بأنها نشاطات غير الملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي عادة ما تكن غير مرتبطة ببيع سلعه ملموسة، بيد انه حين تكون حاجة لمثل ذلك الاستخدام فليس هناك نقل لملكية تلك السلع الملموسة.

---

(1) Skinner , Steven, J., (1990) , Marketing , Houghton Mifflin Company ,Boston.p31.

(2) Kotler , Philip , & Keller , Kevin L., (2006) , Marketing Management, 12ed , Prentice - Hall ; New Jersey p402

يكون من الصعب أحياناً إعطاء تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، ولا تبتعد الخدمات كثيراً عن هذا المضمون، لذا فقد وردت عدة تعاريف للخدمة، فقد عرفّت على أنها: "منتج غير مادي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً"[1].

لقد أعطى هذا التعريف في مضمونه خاصية للخدمة في أنها لا تمتلك مادياً، إلا أنه يمكن الانتفاع بها حتى دون امتلاكها، ويمكن أن تحقق الرضا لدى المستهلك، كما عرّفت أيضاً على أنها: "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"[2].

ما يميز هذا التعريف هو أن الخدمة لابد أن تقدم دون خطأ، لكي تحظى برضا المشتري (المستفيد)، وهذا ما يبرز بالخدمة الطبية أكثر من أي مجال آخر من الخدمات، أي لابد من التأكيد على مسالة الجودة (*Quality*) في تقديم الخدمة الطبية كاستراتيجية متقدمة في العمل الإداري للمؤسسات الصحية.

(1) Stanton , William , J.,(1997) , Fundamental of Marketing , 5th Ed., McGraw – Hill , New York.p494

(2) Lancaster, Geoff & Massing ham, Lester,(2001)., "Essentials of Marketing", 2nd ed. McGraw Hill.p242.

المبحث الثاني: أهمية التسويق للخدمات الصحية

يعتبر التسويق وظيفة هامة وحيوية لجميع المنظمات والمؤسسات التي تنتج منتجات ولها عملاء. حيث تبرز أهميته بما يلي:

1. حرية المريض في الاختيار بين المستشفيات.
2. زيادة حدة التنافس بين المستشفيات إما لاجتذاب أمهر الأطباء أو لتطبيق أحدث منتجات التكنولوجيات الطبية لمواجهة حالات المرض.
3. انخفاض درجة رضا المستفيدين عن الخدمات الطبية المؤداة في المستشفيات بصفة عامة والحكومية بصفة خاصة.
4. يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف أي المستفيدين الحاليين والمرتقبين مع إمكانية اختراق الأسواق الحالية أو إضافة أسواق جديدة أو كليهما معاً.
5. يبرز الدور الأهم للتسويق في ظل تنوع وازدياد أشكال الخدمات الطبية، وكذلك الحال في تكنولوجيا الخدمات الطبية.
6. إن التسويق يمكن من التنبؤ بالطلب ويساعد في التحديد الأمثل للطاقات والتسهيلات اللازمة[1] ويمكن من إشباع حاجات ورغبات الأفراد.
7. تنبع أهمية التسويق من فشل المستشفيات في إدارة وظائفها التسويقية بفعالية، وهذا يعني إضافة تكاليف اقتصادية واجتماعية وضياعها. كما أن المئات من المستشفيات وخصوصاً تلك التي لا تهدف إلى الربح والتي تتلقى الملايين وتؤثر على ملايين البشر، وغالباً ما نجدها لا تعمل بكفاءة فهناك الأسرّة الشاغرة والمرضى الذين يحتاجون للرعاية ولا يحصلون عليها، مما يعني ضياع موارد هذه المستشفيات وجعلها تذهب نحو المصروفات الإدارية

(1) Ireland. R., C.(2006) "Using Marketing Strategies to Put Hospitals on Target, In Montanan P., J., Marketing in Nonprofit Organizations" (New York).p12

وليس نحو الأسواق المستهدفة، وضياع الموارد المقدمة لها وتحقيق خسائر اقتصادية واجتماعية على حد سواء.

8. على الرغم من المساعدات الممنوحة من قبل الدولة للمستشفيات، إلا أن هذه المساعدات لابد وأن تتجه للانخفاض نتيجة لازدياد حدة التضخم كظاهرة اقتصادية عالمية وقومية وتدهور الأحوال الاقتصادية للبلاد (أحياناً) وهذا يعني ضرورة اتجاه المستشفيات نحو الأسواق المستهدفة، وترشيد استخدام الموارد المتاحة، وضرورة الوصول إلى المتبرعين والمساهمين وجذبهم لتدعيم أنشطة المستشفيات من خلال الأنشطة التسويقية[1].

(1) مد كور، فوزي،1998– "تسويق الخدمات الصحية"، ايتراك، للتوزيع والنشر.ص67.

المبحث الثالث: خصائص الخدمات الصحية

كغيرها من الخدمات، تتمتع بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الأخرى اللاملموسة *intangibility*، أي عدم إمكانية مشاهدتها ولمسها، تزامن إنتاجها مع استهلاكها *Inseparability* أي أنها تنتج وتقدم للانتفاع في وقت واحد، التباين *Heterogeneity* أي عدم القدرة على تقديم المستوى نفسه من جودة الخدمة، فالطبيب يصعب عليه التعهد بتقديم خدمات متماثلة ومتجانسة على الدوام، الهلاك *Perishability* أي عدم إمكانية خزنها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن، عدم التملك *Lack of ownership* أي عدم إمكانية الانتفاع بها أو التمتع بحق امتلاكها.[1]

إضافةً للخصائص السابقة، يمكننا أن نخص الخدمات الصحية بمجموعة مزايا تعود إلى خصوصيتها، ومن أبرز هذه المزايا:

- تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور، وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.
- تتأثر المستشفيات بصفة خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص.
- في منظمات الأعمال، تكون قوة القرار بيد شخص واحد، أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.

نظراً لتذبذب الطلب على الخدمة الطبية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم وبهدف الاستجابة إلى أقصى حد ممكن من الخدمات، فهذا يستوجب

(1) Christopher, Martin & McDonald,(2001) "Marketing, an introduction", Mac Million Press, Ltd.p121.

الاستعداد المبكر وحشد الطاقات الإدارية والفنية لإنتاج الخدمة الطبية لطالبيها وعدم إمكانية التأخر والاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المستشفى الإنسانية. ومن أهم الخصائص:.. الاتصال والاحتكاك المباشر مع المستفيد.

- مساهمة المستفيد في عملية الخدمة.
- هلاك الخدمة الصحية وصنعتها بمرور الوقت.
- اختيار المكان الذي يخدم فيه المستفيد
- ويضاف أيضا خصائص أخرى للخدمة الصحية.
- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية على الخدمة الصحية.
- العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد لا حدود لها.

ضرورة توفير الطاقة قبل حدوث إيه معاملة.، تذبذب حجم الطلب. والاتصال والاحتكاك المباشر مع المستفيد ويوجد للخدمات الصحية خصائص رئيسية هي:

1. الخدمات الصحية منتجات غير ملموسة.
2. تتميز بعض الخدمات الصحية بكونها شخصية.
3. أن الخدمات الصحية تتطلب في الغالب السرعة في أدائها، إلى أن الخدمات الصحية تتصف بالإلحاح والسرعة وهذا يتطلب
   أ. انتشار مكاني
   ب. انتشار زماني
4. صعوبة تحديد وتقييم وقياس جودة الخدمة.
5. تتكون الخدمات الصحية من عناصر يكمل بعضها البعض.
6. الخاصة الأخرى للخدمات الصحية هي العلامة المتبادلة والتأثير المتبادل بين الإنتاج وتقديم والاستفادة منها.
7. الطبيعة الكافة للخدمات.

8. ليست هناك ملكية للخدمة ولا علاقات ثابتة مستقرة بين المستفيد ومقدم الخدمة.
9. يتميز الطلب على الخدمات الصحية في بعض الأوقات بالموسمية.
10. لا يمكن الاحتفاظ بالخدمات الصحية في حالة عدم الاستفادة فمن أهم مميزات الخدمة الصحية تمكن في أنها تستهلك في وقت واحد، إذ لا تظهر الخدمة إلا وقت حضور المستفيد عندها يمكن تقديم الخدمة لها من قبل الطبيب مثلا.

المبحث الرابع

أنواع الخدمات الصحية

تقسم الخدمات الطبية إلى[1]:

1 خدمات طبية مرتبطة بصحة الفرد

وتتعلق بالتشخيص والعلاج وتؤدى عبر الأقسام الآتية:

- قسم الأمراض الداخلية Internal medical dept.
- قسم الأمراض الجراحية Surgery dept.
- قسم الأطفال Pediatrics dept.
- قسم التوليد وأمراض النساء Obstetrics & Gynecology dept.
- قسم أمراض الرأس
- قسم العلاج الطبيعي (المعالجة الفيزيائية) Physical medicine rehabilitation dept.
- قسم التخدير والإنعاش
- قسم الإسعاف والطوارئ Emergency dept.
- قسم العيادات الخارجية Outpatient dept.
- طبابة العاملين.
- قسم المختبر Laboratory.
- قسم الأشعة radiography dept.

(1) حرستاني، حسان محمد نذير، مصدر سابق.ص151.

2 خدمات طبية مساعدة:

تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المستشفى، ويندرج ضمنها:

- خدمات التمريض Nursing services.
- خدمات الصيدلية Pharmacy.

3 الرعاية الصحية:

تهدف الرعاية الصحية إلى تعزيز وتشجيع المستوى الصحي للأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية كافة. ولعل من المفيد الإشارة إلى أن هناك خطأ شائعاً بين الناس وحتى بين الأطباء والمهنيين في حقل الصحة والطب بالخلط بين مفهومي المعالجة الطبية *Curing* والرعاية الصحية *Caring* حيث ينظر إليهما على أنهما متطابقان، إلا أن ذلك خطأ؛ لأن المعالجة الطبية ما هي إلا فرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية وإذا كانت المعالجة الطبية هي التي تتعامل مع المرضى فإن الرعاية الصحية لا تنتظر حتى وقوع المرض، بل تعمل على منع حدوثه بوسائل عديدة، وإذا ما حدث المرض تتدخل لمعالجته (أي أن نشاط الرعاية يكون فعالاً مع المعالجة) ولا ينتهي عمل الرعاية عند هذا الحد، ففي كثير من الأحيان لا يكفي العلاج وحده بل يتطلب مرحلة لتأهيل المريض بعد إجراء العمل الجراحي والعلاج.

4 يمكننا إضافة قسم آخر لا يمكن إهماله إطلاقاً،

ويتعلق بصحة المجتمع أو ما يسمى بالخدمات الصحية البيئية وترتبط بالحماية من الأوبئة والأمراض المعدية، التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات، وهي خدمات صحية وقائية تقيه من الأمراض كاللقاحات وخدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء وخدمات مكافحة الحشرات إضافةً إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

المبحث الرابع

أنواع الخدمات الصحية

تقسم الخدمات الطبية إلى[1]:

1 **خدمات طبية مرتبطة بصحة الفرد**

وتتعلق بالتشخيص والعلاج وتؤدى عبر الأقسام الآتية:

- قسم الأمراض الداخلية Internal medical dept.
- قسم الأمراض الجراحية Surgery dept.
- قسم الأطفال Pediatrics dept.
- قسم التوليد وأمراض النساء Obstetrics & Gynecology dept.
- قسم أمراض الرأس
- قسم العلاج الطبيعي (المعالجة الفيزيائية) Physical medicine rehabilitation dept.
- قسم التخدير والإنعاش
- قسم الإسعاف والطوارئ Emergency dept.
- قسم العيادات الخارجية Outpatient dept.
- طبابة العاملين.
- قسم المختبر Laboratory.
- قسم الأشعة radiography dept.

(1) حرستاني، حسان محمد نذير، مصدر سابق.ص151.

2 **خدمات طبية مساعدة:**

تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المستشفى، ويندرج ضمنها:

- خدمات التمريض Nursing services.
- خدمات الصيدلية Pharmacy.

3 **الرعاية الصحية:**

تهدف الرعاية الصحية إلى تعزيز وتشجيع المستوى الصحي للأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية كافة. ولعل من المفيد الإشارة إلى أن هناك خطأ شائعاً بين الناس وحتى بين الأطباء والمهنيين في حقل الصحة والطب بالخلط بين مفهومي المعالجة الطبية *Curing* والرعاية الصحية *Caring* حيث ينظر إليهما على أنهما متطابقان، إلا أن ذلك خطأ؛ لأن المعالجة الطبية ما هي إلا فرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية وإذا كانت المعالجة الطبية هي التي تتعامل مع المرضى فإن الرعاية الصحية لا تنتظر حتى وقوع المرض، بل تعمل على منع حدوثه بوسائل عديدة، وإذا ما حدث المرض تتدخل لمعالجته (أي أن نشاط الرعاية يكون فعالاً مع المعالجة) ولا ينتهي عمل الرعاية عند هذا الحد، ففي كثير من الأحيان لا يكفي العلاج وحده بل يتطلب مرحلة لتأهيل المريض بعد إجراء العمل الجراحي والعلاج.

4 **يمكننا إضافة قسم آخر لا يمكن إهماله إطلاقاً،**

ويتعلق بصحة المجتمع أو ما يسمى بالخدمات الصحية البيئية وترتبط بالحماية من الأوبئة والأمراض المعدية، التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات، وهي خدمات صحية وقائية تقيه من الأمراض كاللقاحات وخدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء وخدمات مكافحة الحشرات إضافةً إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

الذي يمكن أن تقدمه المستشفى هي الخدمات العلاجية والوقائية والتعليم والتدريب يوصف المزيج الخدمي من خلال ثلاثة أبعاد[1]

1- **الاتساع** : يعني عدد خطوط المنتجات (الخدمات) التي تقدمها المنظمة إذ يمثل خط المنتجات مجموعة السلع التي تنتج داخل الخط المتشابهة والمتمثلة بالخصائص أو التي توزع من منافذ التوزيع ذاتها.

2- **العمق** : والذي يشير إلى عدد السلع (الخدمات) التي تقدمها المنظمة داخل كل خط وحيث أن زيادة عمق الخط يعني إمكانية زيادة الخطوط الفرعية إلى الخط العام الرئيسي.

3- **الاتساق** : الذي يمثل درجة الارتباط المتزايد بين الخدمات المختلفة المقدمة عند الانتفاع بها وطريقة تقديمها وقنوات تقديمها. إن ما تقدم يفيد في إمكانية تغيير وتكييف المزيج الخدمي بما يتلاءم والأهداف أو الحاجة القائمة والذي يختلف في المستشفى العام بتقديمه الخدمات الأساسية والمساعدة(كل التخصصات)عن المستشفى المتخصص (كمستشفى العيون، القلب،الكسور). ويتضح أن نظام إنتاج الخدمة الصحية يأخذ نوعين من الخدمات الأفقية والرأسية اللتين تقدمان عبر مستويات لتحقيق التوازن بين جوهر التسويق الخدمي في إيصال القيمة (المنفعة) للمستفيد وإرضائه وبين الاستخدام العقلاني للموارد المتاحة مقارنة بحجم الطلب عليها بهدف توفيرها للغالبية العظمى من الزبائن[2]:

أ- **الخدمات الأفقية**: التي تمثل مستويات الرعاية الثلاثة الأولية (مركز الوحدة الصحية) والثانوية (المستشفيات القروية وبعضها في المدن أو

(1).Pride , William , M., & Ferrell ,O.,C., (2000) , Marketing Concepts & Strategies , Houghton Mifflin Co., New York.,p445.

(2) Kotler , Philip , & Keller , Kevin L., (2006) , op cit p.405.

مراكزها، وأماكن الرقود ومرضى العيادات الخارجية[1]

ب- **الخدمات الرأسية** : وتعني المستشفيات المتخصصة بنشاط واحد كمستشفى الولادة والتي يتم اللجوء إليها بقرار خاص من السلطة أو التخصص. هذا ويصنف[2] الخدمة الصحية إلى ثلاث :

- **الخدمة المقدمة من أفراد ومعدات**: كاستشارة الطبيب ووصفه للعلاج أو الحاجة إلى تقرير التشخيص
- **الخدمة الصحية الهادفة أو غير الهادفة للربح** :إن تشهده المنظمات من تنافس وتطور في طرائق تقديم الخدمة الصحية كالحاجة إلى ضمان نتائج العلاج وموثوقيته الأمر الذي استوجب تطبيق معايير الجودة وإعادة النظر والتقييم للإستراتيجيات المعتمدة في ظل أهدافها ومحدودية مواردها والى جانب تفوق الأخيرة في توفير علاج بمبالغ رمزية تحقيقاً للغرض الإنساني
- **الخدمة الصحية المضمونة**: من قبل المنظمة أو غيرها ... برامج التأمين والضمان الصحي للموظفين والعاملين والمتقاعدين (توفير الصحة للجميع) بمدى واسع من الخدمات والشمولية لأكبر عدد من المستفيدين.

3- **تخطيط وتطوير الخدمة الصحية** : انطلاقاً من مفهوم التسويق الحديث فأن المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم تعتمد تخطيط المنتجات بمرحلة مبكرة قبل البدء بعملية الإنتاج لغرض إنتاج سلع أو خدمات تحقق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين أو مجموعات المستهلكين المختلفة أي أن إنتاج السلعة لا

(1) ????? كليتشوفسكي،ب. م، بيبلور،. مناهج تخطط وتصميم منشآت الرعاية الصحية في المناطق النامية، منشورات منظمة الصحة العالمية بالاوفست، رقم 72، المجلد الرابع، جنيف، سويسرا، 1983، ص328.

(2) Skinner , Steven, Op cit, pp. 608-610

يتم أولاً ثم يتم البحث عن المستهلكين لغرض تسويقها وإنما يجري تحديد مجموعات المستهلكين (الهدف السوقي) ومن ثم إنتاج السلعة التي تحقق الإشباع، ونظراً لتغيير حاجات المرضى والظروف البيئية والتكنولوجية باستمرار تحتاج الخدمة الصحية إلى التطوير (بتحسين نوعية القائم والزمان والمكان المناسبين) تحقق الملاءمة للاستعمال الأمر الذي يحتاج إلى الاهتمام بالتخطيط بحصر حاجات الجمهور ومعرفتها والموارد البشرية (الملاكات الفنية والمهنية المتخصصة) والمادية (الأجهزة والمعدات) اللازمة لإنتاجها وتقديمها لكي تحظى برضا مرضاها ويتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو. وأما[1] يراه بأنه ((عملية تبدأ قبل الإنتاج وتستمر خلاله وبعده، وهي تشتمل على نشاطات جميع الأفكار وغربلتها واختيار أفكار لسلع متوقع إنتاجها تتفق ومواصفات وأذواق ورغبات المستهلكين (السوق) بما يحقق أهداف المنظمة، والتي تتضمن أولاً إشباع الحاجة وتحقيق الربح المنشود ثانياً))

ولقد اتفق خبراء التسويق على أن عملية التخطيط (للمنتج) تمر بعده مراحل بحسب طبيعة الخدمة المقدمة التي تشكل سلسلة منطقية والتي تأتي تباعاً لأن الكفاية التسويقية قد لا تحقق بالقفز على المراحل.

وتقوم المنظمات بإجراء التغييرات في مزيجها السلعي من حين لأخر من خلال الاختيار من بين الإستراتيجيات الثلاث لتطوير منتجاتها (خدماتها) في ضوء ظروفها وحاجات أسواقها وأهدافها المستقبلية وهي كالأتي[2]

أ- إضافة (تقديم) خدمة جديدة :

إنها جزء من استراتيجية التغيير ونشاط حيوي في تطور المنظمة وبقائها

(1) Hill , Robert C; Hospital Marketing images and Rituality , Journal of Hospital marketing , Vol. 1 , Winter, 1987 , pp7-8.

(2) زكي المساعد،(1998)،" تسويق الخدمات الصحية"،ط1،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان الأردن،ص114.

أحياناً التكيف ضرورة مع البيئة المتغيرة ودراسة السوق للتنبؤ بالحاجة الحقيقية (عدد الحالات المرضية) للمواطنين، بما يبرر جدوى إقامتها إنسانياً ومادياً ومالياً لما تحتاجه من موارد في مجال البحث والتطوير لأنها قد تؤدي أو تتطلب إعادة هيكلة المنظمة كاستحداث قسم جديد للجراحة التجميلية في المستشفى أو استحداث علاج للعيون بالليزر في المستشفى أو زراعة الكلى أو إقامة جناح للولادة (صالة عمليات وغرف إقامة) في المستشفى أو إنشاء مصعد للاستفادة من الطابق الثاني في رقود المرضى في المستشفى أو تقديم قسم قائم (كالعمل الاجتماعي) برنامج تعديل السلوك أو تحسين أداء وظيفة لخدمة قائمة كتحويل قسم القبالة إلى مركز توليد موجه للعائلة أو تقديم ساعات إرشاد وتثقيف وتعليم (كجلسات التنفس لمرضى الرئتين) وغيرها من الخدمات تخلقها الحاجة والتطور التكنولوجي.هذا وتسعى المنظمة الصحية إلى تحقيق استراتيجية تطوير المنتج واستراتيجية جودة الخدمة بالتغيير في خصائص الخدمة الأساسية والمكملة على حد سواء

ب- تعديل خدمة قائمة (حالية) :

تعيد المنظمة الحيوية لخدماتها بتطوير خصائص جديدة أو تقديمها في أسواق جديدة كاستراتيجية لتوسيع أسواق الخدمة بأكبر قدر ممكن من الخدمات الإضافية (زيادة المنافع) كنتيجة لما تقدم مما يتوجب التعديل في طبيعة واتجاهات سياسات الترويج إذ يكون التوسع باتجاهات متعددة[1] كتطوير الخدمات الداخلية إلى خدمات خارجية للمبيعات إن التعديل في الخدمة الصحية أو تحسينها عندما لا تلبي القائمة حاجات المرضى لتقادم التقنيات الطبية المتوافرة أو لتخلف أساليب العلاج نتيجة التطور التكنولوجي والعلمي وعليه فأن التعديل أو التغيير لا يحدث في الخدمة نفسها لأنها غير ملموسة بل بإضافة أعداد من الأطباء وتوفير الأجهزة الطبية المتطورة أو زيادة عدد الأسرة لزيادة

(1) نفس المصدر،ص115.

الطاقة الاستيعابية للمستشفى لاستقبال المرضى الراقدين في ضوء التوقعات المستقبلية أو كاستحداث مؤسسة صحية علاجية أو وقائية إلى فئات ومواقع أخرى بحثاً عن مستفيدين محتملين أو كاستخدام الأشعة في العلاج إلى جانب استخداماتها الأساسية في التشخيص أو تقديم خدمة مصاغة بشكل جديد كمناطق انتظار إسعافي أو مواعيد محسنة أو إجراءات فحص سهلة، وهذا ما يعرف باستراتيجية الاستخدامات الجديدة للخدمة الصحية.

ج- استبعاد أو حذف خدمة :

تستخدم المنظمة الصحية هذه السياسة عندما لا تسهم الخدمة القائمة في تحقيق الأهداف التي أنشئت لأجلها أو لانحسار الطلب عليها أو لوجود خدمات منافسة فيكون من الأفضل إلغائها أو تقليصها بما لا يبدد جهود وطاقات المنظمة المادية والبشرية، ولتقليل تكاليفها كالخدمات المختبرة لخدمة متدنية التي يمكن أن توفرها مختبر خارجي بدلاً من المستشفى حيث بالإمكان زيادة فاعلية كلفة الترتيب الجديد أو تحل خدمة جديدة محل القديمة التي تؤدي الغرض نفسه كعلاج الكي بالكهرباء بدلاً من النار.

ثانيا: ترويج الخدمات الصحية:

الترويج للخدمات الصحية هو اتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي للتعريف بالخدمة وخصائصها والإقناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير في قبولها يربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي الأمر الذي يعقد مهمة المسوق لصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس كالحديث عن الخطوط الجوية أو الفندق أو المستشفى إلا بالحديث عن سعتها وجاذبية موقعها أو تنوع خدماتها والراحة التي ينعم بها الزبائن[1] أو سرعة الحصول على خدمات الإسعاف أو المهارة والخبرة التي تمتلكها تلك

(1) Thye & Denis (1998).,"Product are Services Delivery Satisfaction Among North American cruise Pessengers".,Tourism-Management,Vol.19No.2p : 153

المؤسسة الصحية،لما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل وعليه فأن السمعة الحسنة للمنظمة (كالثقة، والأمان، والصدق، والتعاطف والالتزام بالوعود، والدقة في الأداء) هي أهم عناصر الترويج، استناداً إلى تجربة سابقة أو خبرة الآخرين وهذا يتحقق بمزيج تسويقي متكامل متناسق يحقق حاجات ورغبات زبائنه من خلال مزيج ترويجي فاعل بجميع أدواته (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) في التعريف بالمنظمة وبما تقدم.

الأهمية :

تتجلى أهمية الترويج الصحي في أنه يساعد على :

1- تعزيز الصحة الجيدة والبنية السليمة للفرد والمجتمع.

2- تثقيف المواطنين صحياً بتزويدهم بالمعلومات الصحية وتعريفهم بأعضاء الجسم وأهمية كل منهم وحمايتهم من خلال التصرف الطبي

3- التذكير بمواعيد اللقاحات والإجراءات الطبية الوقائية (كالفحص الدوري، والالتزام بالعلاج وقيمة الأطعمة ونظافتها)

4- إعلام المواطنين بأعراض الأمراض والأوبئة المنتشرة وأسبابها وخطورتها (كالكوليرا، والتيفوئيد، الطاعون، الايدز) وتجنبها.

5- التوعية والتعليم الصحي والمعلومات الصحية (كعدم شرب المياه الراكدة أو السباحة فيها أو تناول الأطعمة دون غسلها) من خلال وسائل الإعلان، المدارس، المنظمات

6- توجيه وإرشاد المواطنين بإجراءات وأهمية تحسين البيئة صحياً

7- إصدار منشورات تحذر من التدخين والمشروبات الروحية والمخدرات لخطورتها شخصياً ومجتمعياً ومنعها في الأماكن العامة.

3- المزيج الترويجي The Promotional Mix :

يشير (*Jain*) إلى أن عملية تحديد مزيج مميز من وسائل الترويج المختلفة

بهدف مزج أنواع الترويج بشكل تكاملي كي يكمل بعضها البعض من منظور ترويجي متوازن (الربيعي 1999: 50) ويتكون من البيع الشخصي والبيع غير الشخصي الذي يضم العناصر الآتية : [1].

1- الإعلان

2- تنشيط المبيعات

3- العلاقات العامة

4- الدعاية والنشر.

ولاختلاف ترويج السلع عن الخدمات ؛إذ أن الخدمة أكثر صعوبة بشكل عام لأنها غير ملموسة فيعمل النشاط الترويجي على تحقيق المكانة الذهنية عن الخدمة في ذهن المستهلك كالنقل الجوي الآمن ل *South west Airlines* أو الإقامة في *Hotel Rizcarhon* أو الخدمة الأقل كلفة أو العلاقة الإنسانية لتلك المستشفى. أو سرعة وصول خدمات الإسعاف أو المهارة والخبرة التي تمتلكها مؤسسة صحية ما، ولخصوصية الخدمة الصحية كونها إنسانية وخضوعها لشروط أو مواصفات أو متطلبات تحددها الأنظمة المحلية والعالمية فإن النشاط الترويجي يأخذ اتجاهات مغايرة أو مختلفة بعض الشيء عن النشاط الترويجي للسلع والخدمات الأخرى إذ أنها تمنع الترويج التجاري لأي مؤسسة صحية أو مستشفى أو طبيب أو مقدم خدمة أو مركز خدمي كأن لا يجوز للطبيب القيام بالدعاية لنفسه أو توجيه المريض بشراء الدواء من صيدلية معينة ولا ينسب لنفسه اكتشاف علمي ولا بيع النماذج الطبية والاتجار بها وكذلك الأدوية وأجهزة الطبية وما إلى ذلك التي سيتم توضيحها لاحقاً وعليه فأن الترويج الصحي يأخذ شكل أو أسلوب الإرشاد والتوعية الصحية والإقناع المفهوم الأكثر اتساعاً لعدم اقتصاره على النشاط الإعلاني فقط بل الترويج بجميع أدواته (الإعلان، البيع

(1) Kotller , Phillip ,(1997) , Marketing Management , 9th ed ,Prentice Hall International , Inc., New Jersey.p604

الشخصي، النشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) بقصد إعلام وتعريف الجمهور بوجود الخدمة الصحية (كزراعة الأسنان) وقدرتها على إشباع حاجاتهم والتذكير بالمنافع (كالوقاية من الإصابة كشلل الأطفال (اللقاحات الكزاز) التي يمكن الحصول عليها من تلك الخدمة ومدى الحاجة إليها وإقناعه بأهميتها لأنها تمنع حدوث المرض بإجراء الكشف الدوري الأمر الذي يجعل البيع الشخصي العنصر الأكثر فاعلية في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ويليه الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

أ- البيع الشخصي Personal Selling :

أو كما يسميه البعض الاتصال الشخصي وهو العنصر الفاعل والشائع كالإعلان وكلاهما يشكلان أهم عناصر المزيج الترويجي وبتكاملها تحقق الفائدة الأكبر إلى جانب استقلاليتهما في العمل والذي يعرف بأنه عرض شفوي في محاورة مع زبون مرتقب أو أكثر بغرض زيادة المبيعات)) أو انه ((التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها للاقتناع بها)) [1]

ويعد البيع الشخصي أنه عملية اتصال متكامل يحاول فيها رجل البيع التأثير في الزبون وإغراءه وإقناعه بالشراء من خلال المعلومات التي يزوده بها إذ يصعب عليه تقدير جودة أو قيمة الخدمة.

إن كل من أوائل من اقترح استخدام إستراتيجيات البيع على الجامعة الأمريكية لإدارة المستشفيات في 1979، 1980 ورجال البيع هم العنصر الذي لم تستخدمه المستشفيات والعيادات بكامل طاقاتها بل وقللت من فاعليتهم تجنباً للمزج بين ((البيع)) و((الطب))، والذين يمكن أن يكونوا ذا قيمة بطرائق عديدة منها:

(1) Thye & Denis (1998).,"op cit.pp153-154.

1- تقديم المعلومات *Providing information* عن برامج وخطط المنظمة الصحية (كبرامج الصحة الوظيفية) للمنظمات أو الشركات المشمولة بخططها من خلال زبائنهم ميدانياً لشرحها والتعرف على حاجاتهم الصحية

2- تعزيز العلاقات *Maintaining Relationships* : بالاعتماد على ولاء الطبيب أو العيادات المعتمدة على الإحالات من قبل الطبيب أو الأفراد الآخرين الذين تلبي المستشفى حاجاتهم فيكونوا موصل جيد لبرامجها والتغييرات التي تحصل فيها .

3- **القيام بالمبيعات الفعلية** *Making Actual Sales* إذ أن هدف رجل المبيعات الأساسي هو زيادة استعمال الخدمة أو المبيعات من على قرب وقد تتفاوض قوى البيع في المستشفى الخاص مع نظرائهم من المنظمات المفضلة (الممتازة) يجلب الأطباء الجيدين إلى خطتهم

4- **التوضيح** *Clarification* : إذ بالامكان رجل البيع التوضيح وتقديم التفسيرات والتقييمات لبرنامج العيادة الخارجية الجديد

5- **القيام ببث رسالة المستشفى** : *Doing Missionary Work* إن نشاط رجل البيع وفاعليته في بث رسالة المستشفى وإيصالها حيث يحتك بالأطباء (الذين يحيلون المرضى إلى المستشفى) والأشخاص في الشركات بهدف مساعدتهم من خلال الخدمات التي تقدمها منظمات الرعاية الصحية

6- **مراقبة الرضا** *Monitoring Satisfaction* : إذ يقوم رجل البيع بمراقبة مستوى رضا الأطباء (الذين يحيلون المرضى إلى المستشفى) بقيامه بزيارات منتظمة للأطباء للتأكد من تأمين المستشفى لحاجاتهم وكذلك زيارة الشركات والالتقاء بموظف الإعانات للأطباء للتأكد لضمان أن سجل المستفيد المقدم من قبل *Hmo* متطابق مع ضرورة إعادة النظر بالتكاليف. يواجه العديد من المديرون صعوبة في خلق التوازن بين البيع الشخصي والإعلان اللذين يسهم كل منهما لجعل البرنامج الترويجي صحيحاً بمستوى فاعلية مختلفة الأمر

الذي يجعل قرار الشراء يمر بثلاث مراحل، إذ تكون أهمية الإعلان في مرحلة ما قبل الشراء (المرحلة الأولى التي يفكر فيها الطبيب بالمركز الذي يحيل إليه المريض) أكبر من البيع الشخصي الذي تكون أهميته أكبر في المرحلة الثانية (الشراء) لحصول الاتصال بين البائع والمشتري التي نادراً ما يحقق الإعلان فيها بيعاً إلا أنهما يبقيان في مرحلة ما بعد الشراء (التي يقيم فيها الطبيب اختياره فيما إذا كان الإعلان ملائماً أم لا) أي الاختيار من بين البدائل المتنافسة التي لكل منها دوره وفائدته ففي مرحلة ما قبل الشراء الإعلان يقلل من القلق وكلما زاد الاتصال الشخصي بالمشتري ما بعد الشراء كان الرضا أكبر.

إن طبيعة إستراتيجية المنظمة التسويقية ولحتمية بعض المواقف في أيهما أكثر أهمية فتكون الحاجة إلى البيع الشخصي كلما كانت الخدمة المطلوبة فنية ومعقدة لقدرته على شرح فوائدها التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة[1] عندما يكون عدد المشتركين في صنع قرار الاستخدام أكثر لإمكانية رجل البيع بالشرح لكل واحد منهم والتفسيرات المتعددة التي يصعب على الإعلان تقديمها وكذا الحال مع الخدمات الثانوية (ما بعد البيع) كتحديث استعمال برنامج الرعاية الصحية الصناعي من أجل المستفيد والطبيب الذي يحيل المريض لتوقعه احتمالية إرسال وثائق حول أية أحاله إلى المنظمة أو كاعتقاد المشتري الخطورة.البد نية أو المالية فبالرغم من توصية الطبيب بيوم جراحة واحد إلا ان المريض يرى أنه بحاجة إلى أكثر مما يتطلب من الطبيب أو المرض تقديم معلومات إضافية تحذره وتمنعه من البحث عن مستشفى أخر أو طبيب فيحصل على إذعانه وامتثاله في حين يكون للإعلان أهمية أكبر عندما يكون عدد الزبائن المحتملين في السوق أكبر لانخفاض كلفة الاتصال عما في البيع الشخصي. هذا وتعتمد المؤسسات الصحية إستراتيجية الدفع والسحب *Pull\Push* في ترويج الخدمة الصحية وجذب

(1) 'Hillestad & Berkowitz,(1991).," Health Care Marketing Plane".2nd ed p 189.

الزبائن (المرضى) ولا سيما في التوزيع غير المباشر للخدمة لوجود طريقة أو أكثر بين المستفيد ومقدم الخدمة (المنظمة) التي سنتطرق لها لاحقا في التوزيع[1]

ب- الإعلان Advertising :

إذن هو وسيلة غير شخصية بخلاف البيع الشخصي وبعكس الدعاية بالإفصاح عن شخصية معلنها، التي تحقق أغراضها في الإقناع والتنافس بمراعاة الأمور الآتية :

1- اختيار وسيلة النشر المناسبة (الراديو، التلفزيون، المجلة، الصحيفة، اللوحة الضوئية، علامات الدلالة بالمرات الداخلية للمستشفى التي تحقق محتوى الرسالة الإعلانية في اجتذاب الزبائن وإثارة انتباههم وخلق الرغبة والتصرف

2- قدرة صياغة الرسالة على ترجمة أهدافها (التوعية) كتعريف سكان الريف بالأمراض كالبهارزيا شلل الأطفال التدرن الكوليرا لتجنب الإصابة بها، حتى أن اسم البرنامج يجب أن يكون ذا صلة بالسوق الذي طور من أجله ((كبرنامج الإقليمي للأورام *Oncology* وإنما يتحدث عن السرطان [2]

3- قدرة الرسالة على عكس خصائص عملية الشراء كالدقة، السرعة، الموثوقية، سهولة الوصول.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الجمعية الأمريكية لتسويق المستشفيات العلاقات العامة / رابطة المستشفيات الأمريكية (*AHA*) لم توص ولم تمنع الإعلان شريطة عدم تضليل الزبون (الالتزام بالصدق) وأن لا يكون هدفها الربح المادي فقط كما لا تحبذ الإعلان المقارن بنوعية المستشفيات الأخرى إذ يحمي الكون كرس المستهلك من خداع أل"إعلان وعرض الأمر على لجنة التجارة

---

(1) Hillestad Berkowite., op cit.p.196.

(2) Dibb &, etal (1994).,"Marketing Concept Stratigies:.,2ed Europe on edition, U.S.A Hough Hon Mifflin company : 408

الفيدرالية (*FTC*) التي تعلن بدورها عن تلك المستشفى وخدماتها كي لا تلحق الضرر الصحي والاقتصادي بالمواطن[1].

وفي حين تمنع القوانين المحلية في بعض البلدان الترويج التجاري لأي مؤسسة صحية أو طبيب إذ لا يجوز للأخير القيام بالدعاية لنفسه أو استخدام أسمه في ترويج الأدوية ومختلف أنواع العلاج ولا الإعلان عن طرائق جديدة للتشخيص أو العلاج إلا بعد نشرها بالمجلات المهنية المعتمدة أو اجتذاب المرضى بالإعلان عن أيام محددة للعلاج المجاني أو باستعمال الوسطاء بنشر مقالة أو الإيحاء للتنويه عن مهاراته الفنية وسمحت له الإعلان لثلاث مرات في الصحيفة الواحدة عند افتتاحه العيادة أو نقلها وله تعليق لوحة تحمل اسمه وتخصصه وهاتفه (ولا يجوز وضع لافتة على واجهتها أو شرفتها وكذلك عند غيابه لأكثر من أسبوعين يحق في الجريدة الواحدة مرتين قبل السفر وبعده).

ج- العلاقات العامة Public Relation

إنها نشاط ترويجي أو برامج أو سياسات تسعى إلى خلق انطباع جيد عن خدمات المنظمة من خلال إرضاء وإقناع وتفاهم جمهورها الداخلي والخارجي ولا سيما مع منظمة كالمنظمات الصحية لاتساع جمهورها من أطباء، ومرضى، متبرعين، الأمر الذي يستدعي التناسق والانسجام وتمتين العلاقات فيما بينهم والمنظمات الأخرى بواحدة أو أكثر من أدوات العلاقات العامة في المستشفيات كالبوسترات التوضيحية، والصور، ولوحات تتضمن تفاصيل الخدمات المقدمة وأسعارها، والتقارير السنوية ووسائل الإعلام الإخبارية والمناسبات كيوم الإعلام أو الطفل[2] واللقاءات الشخصية للأطباء، والمحاضرات والمؤتمرات والندوات والزيارات الميدانية والتثقيفية للمدارس والمؤسسات الحكومية،كما ويعتمد نجاح العلاقات العامة على حسن النية مع وسائل الإعلام مما يستدعي امتلاك

---

(1) Hillestad Berkowite., op cit.,pp 160-176.

(2) Roberts & Beck , (1989).,"Marketing In Small And Rural Hospital"1st ed.U.S.A : 71_72

المستشفى لسياسة إعلامية مكتوبة تبث وفقاً لها المعلومات إلى هذه الوسائل وأن يكون لأحد أفرادها صلة أولية بالصحافة لضمان سلامة المعلومة وتعزيز الموقع الاستراتيجي لمؤسسة الصحية وتحديد موقعها نسبة لمنافسيها

د- تنشيط المبيعات Sales Promotion

والذي يمثل ((شيء ما، قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية)) كما أنه ((استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للمستهلكين)) ومن التعريف يتضح بأنه نشاط يكمل الأنشطة الشخصية وغير الشخصية والتنسيق فيما بينهما وجعلهم أكثر فاعلية بتنشيط وحث مستهلكين جدد لزيادة معدلات الاستخدام من خلال أدواته المختلفة كإهداء النماذج الطبية (الأدوية) لبعض المرضى لا الاتجار بها أو العلاج مجاناً في أي وقت لبعض المرضى (مراعاة لحالتهم المادية والاجتماعية) لا الإعلان عن أوقات محددة أو معينة للعلاج المجاني أو المعارض المتنقلة للأجهزة والتقنيات الحديثة[1] أو الرضاعة المجانية مقاعد رعاية K أو تقديم الهدايا عند مغادرة المريض المستشفى كمفكرة أو تقويم أو قلم يحمل أسم المستشفى وهاتفها الخصم أو الدفع بالتقسيط لتكاليف العلاج أو الرقود أو منح شهادات تقديرية للمتبرعين بالدم

يجدر بالقول أن تنشيط المبيعات يعد عنصراً مهماً في التوعية (الترويج) والتثقيف الصحي الذي لم يستخدم في المستشفيات إلا بشكل محدد وليس بمستوى الأهمية التي يحظى بها الأمر مما تفاوت أثره من منطقة لأخرى[2]

ثالثاً : التوزيع (التقديم) Distribution

1- المفهوم :

المصطلح الجديد ذو الحضور الواسع في قطاع الخدمات عموماً هو التقديم

---

(1) نفس المرجع ص.ص 73 - 74.

(2) نفس المرجع ص.ص 73 - 74.

Delivery[1] الذي يشير إلى توريد الخدمات *Service Marketing* بوصفه شبكة العمل لقناة الخدمة، ولقد عرفه[2] التوزيع بأنه ((توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة))، وبناء على التعاريف السابقة يظهر أن مصطلح التوزيع :

أ- يتضمن توزيع الأفراد والتسهيلات المادية لأداء الخدمة إلا وهما الموقع، والقناة التي تشير إلى شبكة العمل Network التي تقدم الخدمة إلى المستهلك النهائي

ب- يمثل مجموعة أنظمة فرعية تمثل الطريقة أو المهمة الأساسية لوظيفة التوزيع بتوفير الخدمة (السلعة الاجتماعية) المناسبة في المكان المناسب بأقل الكلف المادية والنفسية باستخدام وتنظيم مواردها في قنوات يتحرك فيها المجهز والمستهلك لتحقيق هدفي التوزيع، وتعظيم الأرباح ورضا الزبون

2- أهمية التوزيع :

تتضح أهمية التوزيع في كونه مرحلة وسيطة وجوهرية في إنتاج الخدمة وتقديمها للانتفاع بها من خلال :

أ- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة الإنتاج والاستهلاك لتحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية عند اشتداد الطلب عليها وفي أماكن عديدة مناسبة.

ب- تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء (بخلق التوازن بين الكلفة والأداء الفعلي والمتوقع)، والالتزام بالمواعيد وجدولة العمل والتسليم الدقيق، وتلافي الاخطاء والتأخير.

ج- تحقيق الاستقرار في الأسعار، لتأمين التوازن بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتها وتحسين مستوى خدمة الزبون التي تؤثر مباشرة في الطلب

---

(1) عساف عبد المعطي،صالح محمد فالح، (1994)"أسس العلاقات العامة،مكتبة المحتسب،عمان الأردن، ص 4

(2) Roberts & Beck., op cit p. 86.

د- تعظيم العائد والحصة السوقية للمنظمة لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية وزيادة حجم المبيعات والحفاظ على مستوى معين من الأرباح

ه - تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة زبون كالعلاقة بين حجم الوقت المنصرف بين الانتظار والحصول على الخدمة حيث كلما طال زمن الانتظار انخفضت درجة الرضا والعكس بالعكس[(1)]

3- عناصر نظام التوزيع :

يتكون من بعدين أساسيين، هما :

3أ- **التوزيع المادي** (Physical Distribution) :

هو ((الوظائف التي تتضمن التخطيط والتنفيذ والرقابة والانسياب المادي للمواد والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة من نقاط الاستهلاك لتحقيق احتياجات الزبائن"))[(2)] وبمعنى أخر في التسويق التقليدي الحصول على المنتج المناسب وإيصاله إلى المستلهك المناسب في الزمان والمكان المناسبين بأقل كلفة إلا ان المسوقين الحديثين يفضلون التسويق اللوجستي (التسويق الامدادي)، الذي يختار موقع السوق أولاً ثم المصنع أو المجهز ولا يكتفون بالتوزيع الخارجي بتحريك المنتج من المصنع إلى السوق بل بالتوزيع الداخلي بتحريك المواد والمنتجات من المجهز إلى المنتج، فهو يتضمن إدارة المخزون، التخزين، مناولة المواد حركة المجهزين للقيمة إلى المستخدم النهائي (النقل، معالجة الطلبات) بهدف تعظيم الأرباح (بتقليل الحزين وعمليات المناولة والشحن والكلف وتسريع عمليات النقل) ورضا الزبون بمنحه توزيع مادي أفضل (خدمة أفضل وأسعار أقل في الزمان والمكان المطلوبين). لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم بتحسين الإدارة اللوجستية نتيجة للتوسع في أنواع وأصناف المنتجات، وتخفيض تكاليف تنفيذ الطلبات والشحن والخزن ومناولة المواد والرقابة عليها وجدولة عمليات النقل، من

---

(1) المساعد، 1998 مصدر سابق: 203

(2) Kotler , Phillip ,(1997) , op cit.p530-604

خلال أنظمة متقدمة يتم الحصول عليها من تطوير تكنولوجيا المعلومات لرفع كفاية التوزيع (الكومبيوتر، الانترنت، القنوات الفضائية)، (تطور البيئة التسويقية) الأمر الذي أدى إلى تطور نظم التوزيع، وقنوات التوزيع غير المباشر خصوصاً فظهر ما يسمى بالنظم التسويقية العمودية والأفقية والمتعددة (الهجين) وفي الخدمة الصحية أقرب ما يكون إلى نظام التسويق العمودي ولا سيما في المستشفى العام والذي يضم :[(1)]

1أ.1 نظام التوزيع العمودي المشترك (Corporate VMS)

2أ.2 نظام التوزيع العمودي المتعاقد (Contractual VMS) والذي يضم :

- سلسلة متاجر الجملة الاختيارية (Whole saler-sponsored)
- سلسلة متاجر التجزئة التعاونية (Retailer cooperatives)
- المنظمات التجارية

3أ. نظام التوزيع العمودي الإداري (Administered VMS) مثل اللقاحات (مراكز الرعاية الصحية) ومراكز الأسنان :

2. نظم التسويق الأفقية Horizontal Marketing

3. نظم التسويق المتعددة (الهجين) Multichnncl Marketing system

3ب- قنوات التوزيع.. Distribution Channels

إن القنوات التوزيعية هي ((مجموعة الأفراد والأدوات التي توجه انسياب المنتجات إلى المستهلكين))[(2)] أو أنها ((مجموعة من المنشآت الوسطية أو الوكلاء أو الأفراد الذين يعملون على تسهيل مهمة انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في أسواقها المستهدفة وبعد تحويل ملكيتها)[(3)]

---

(1) Dibb &, et.al (1994).,"op cit:p 370

(2) Pride , William , M., & Ferrell ,O.,C., (2000) op cit.,p350.

(3) Alries & Jack.,(1981).,"Trout Positioning : the Battle for your Mind". , New York McGraw-Hill ,p 33.

وعليه فأن المستشفيات ومراكز الرعاية الأولية والثانوية والعيادات الخاصة هي القنوات أو المنافذ أو المسارات التي تسلكها الخدمات التشخيصية والعلاجية بمجرد حضور المريض للحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين وهذا ما يدعم حقيقة أن قناة توزيع معظم الخدمات أقصر وأبسط بكثير (لعدم إمكانية فصلهما عن منتجها) عما في توزيع السلع المادية[1] الأمر الذي يستوجب توفير تسهيلات الخدمة لمواجهة تذبذب الطلب مما جعل السعر محدداً للخدمة والذي يعكس نسبة جوهرية من المنفعة الزما نية والمكانية في القيمة الكلية للمنتج كالعناية الطبية الطارئة أو خدمات الإسعاف الفوري... وعليه فأن هناك أمرين مهمين يستوجب أخذها في الحسبان في تصميم نظام توزيع المنظمات الخدمية سواءً الهادفة أو غير الهادفة للربح وهما :

1- اختيار القنوات التوزيعية

2- توفير التسهيلات المادية لتقديم الخدمات

1- اختيار القنوات التوزيعية :

إن لخصائص الخدمة الصحية، وإمكانية تقديمها وطول واتساع قناتها بعكس التباين في اختصاص (الطبيب، الإسعاف، المصحات...) تلك الخدمة وتنفيذها فتكون محدداً في اختيار المنفذ المباشر أو غير المباشر[2]

كما أن هناك العديد من القرارات التي تتخذ بشأن تحديد نوع المنفذ بما يحقق المنافسة والنمو وهي نوعين هما أ- المنفذ المباشر ب- المنفذ غير المباشر

أ- المنفذ المباشر :

هو عندما يتعامل المستفيد (المريض) مع مقدم الخدمة مباشرة، فهو مكان إيصال (أداء) وتقديم الخدمة الصحية والذي قد يكون المستشفى أو العيادة

(1) Kotler , Phillip ,(1997) , op cit.p382.

(2) Stanton , William , J.,(1997) , op cit.p528

الداخلية أو الاستشارية أو سيارة الإسعاف أو الطائرة العمودية المجهزة لنقل الحالات الطارئة[1] فهو أي مكان (منظمة) يمكن للزبون الوصول إليه مباشرة من دون وسيط، كمراجعة المريض لقسم الطوارىء أو العيادة (الخارجية أو الداخلية)، ولكي تحقق إستراتيجية التوزيع هدفها فيجب أن تبدأ بفهم حاجات الزبون بمعنى آخر أين تباع (تقدم) والجهد الذي سيبذله للوصول (ماديا ومعنويا) فتحدد سوقها المستهدف الذي يبحث عن خدماتها[2] وهذا ما تتركز عليه قرارات إدارات قنوات التوزيع المباشر ومن هذه الجوانب الآتي:

1- الموقع Location :

إنه العامل الأساسي والقرار الحيوي في تطوير سياسة تسويق الخدمة لتأثيره المباشر في القرارات التسويقية الأخرى والذي ينعكس في نجاح سياسات المزيج التسويقي إذ يعده المتخصصون بأنه العوامل الثلاثة المهمة لنجاح المنظمة في عملها وهي الموقع، الموقع، الموقع،فهو جزء أساسي في قرار اختيار القناة بل إن نجاح المنظمة يعتمد على اختيار الموقع الجيد الذي يحقق الملاءمة الزما نية والمكانية للزبون لتحجيم الفجوة بين المستفيد من الخدمة ومقدمها وعليه فعند اختياره لمستشفى معين يكون ماديا (توفر وسائل النقل، حداثة تسهيلاتها وترتيبها، امتلاك مختبرات وصيدلية...) ومعنويا (في إنها تقدم خدمة ذات جودة تلبي حاجته وترضيه)، وفي المقابل ستزداد المنافسة على المرضى لأن التفضيلات التي تحدد موقع أبنية الخدمة هي تلك التي يعبر عنها المرضى وليس تفضيلات أصحاب المهن أو موظفي المهنة تلك التي تعكس إعداد المراجعين المتزايد للمستشفى لرضاهم عنه، التي تعني إسهام موقع المستشفى في تلبية حاجة أكبر عدد من المستفيدين كما أن لملكية المستشفى أثر في قرار اختيار الموقع فالمستشفى العام الذي يضع في حسبانه حاجات المجتمع كله يهدف تعظيم

(1) Roberts & Beck , (1989)., op cit.,p 63.

(2) Hillestad Berkowite ,op cit ,p. 162.

المنفعة الاجتماعية التي يصعب حسابها وقياسها على العكس من المستشفى الخاص في سعيها إلى تخفيض الكلفة إلى حدها الأدنى أو تعظيم ربحية المالكين.

2- زمن تقديم الخدمة :

إن من متطلبات الخدمة الصحية تحديد الوقت المناسب لأدائها كي تلبي غرضها لأكبر عدد من المستفيدين لموقعية تلك الرقعة أي متى أن تكون الخدمة متوافرة ؟ والذي ينعكس في تنوع البرامج الزمنية للعلاج على مدى ساعات العمل الرسمي، ول (24) ساعة لحالات الطوارىء والولادة، والإسعاف، التي لا يمكن تحديد وقت بداية أو نهاية لها، وحالات أخرى تتطلب تحديد برنامج زمني للعلاج كأن يكون (شهر، أسبوع، سنة) كالعمليات الجراحية أو زيارة الطبيب لمرضاه الراقدين أو حملات التوعية، ومكافحة الأمراض المتوطنة، والسارية، والتطعيم، إذ يجب تحديد زمن البدء والانتهاء من تقديمها الأمر الذي يزيد من احتمالية إشباع حاجة المستفيد ولكي تنجح حملة التلقيح ضد شلل الأطفال مثلاً ينبغي التنسيق مع الحملة الترويجية لها وليس قبل فوات الأوان وبعده مما يستوجب أن يتلاءم توقيت الخدمة مع بقية عناصر المزيج التسويقي (المساعد، 1998 : 198) على وفق خطة مدروسة في أن تكون الساعات والأيام مطابقة أو متلائمة مع حاجات السوق فإذا كانت قاعدة المرضى مؤلفة من عوائل يكون الزوج والزوجة عاملان فستكون ساعات المساء هي المرغوبة والملاءمة أو زيادة وقت التقديم لبعض العيادات التخصصية حفاظاً على حصتها السوقية لأن من خصائص المرض عدم التوقيت[1]

3- الطريقة Mode :

تتعدد طرق تقديم الخدمة الصحية إذ يمكن أن يقدمها الطبيب أو بالامكان تقديمها من قبل المرض أو أن تقدم بشكل مركز في مكان واحد كالخدمات

(1) Kotller , Phillip ,(1997) , op cit.p389.

الوقائية أو الإرشادات الصحية أو الاستشارات التي تتطلب الاتصال بالزبون وليس العكس في الوقت الذي تحتاج فيه خدمات أخرى مراعاة ظروف العرض والعادات والتقاليد السائدة فيميل الأطباء إلى أن تكون عياداتهم قريبة من المستشفيات أو المهنيون والفنيين لأن التخصص في الخدمات يشجع على التركيز للاستفادة من الخبرات والاختصاصات المحيطة كخدمات مساعدة أو تكميلية كما وأن هناك خدمات منتشرة في أماكن متباعدة وغير مقيدة بمكان واحد، كتلك التي تقدم في المنازل أو بمواقع العمل من مفارز طبية (سيارات، طائرات، إسعاف) كمستشفيات متحركة تحتوي المتطلبات كافة التي تمكن الطبيب والمرض من تقديم خدمة سريعة أينما دعت الحاجة إلى ذلك داخل المدينة أو وضواحيها على وفق جدولة

لمجتمعات مختلفة بعيدة كالقرى، أو الاستفادة من أشعة *CAT* أو دواء الذرة أو خدمات فوق الصوتية على وفق خطة منظمة لمرضها وللمحالين من مستشفيات أخرى لا تملكها بهدف توفيرها للمريض (*Robert & beck, 1989:69*)) أو *Telemedicine* (الطب الاتصالي) عن بعد أحدث طرائق تقديم الخدمة الصحية، إذ يتم تشخيص حالة المريض وعلاجه أينما يكون في بقاع العالم في سريرة دون تحمل عناء السفر مادياً ونفسياً عبر شبكة اتصالات تربط مراكز *well care* حول العالم بمراكز اختصاص متطورة مستشفى مايو كلنك (*mayo clinic*) بإدخال المعلومات والأعراض والفحوصات المختبرة والإشعاعية (صورة، صوت، فيديو) في جهاز الحاسوب خلال 48 ساعة في الحالات الاعتيادية و24 ساعة في الحالات الطارئة.

ب- المنفذ غير المباشر :

بلا شك فأن الاتجاه اليوم تحول من التركيز إلى الانتشار في تقديم الخدمة نتيجة لزيادة القدرة الشرائية للمواطن وتحسن مستويات المعيشة وتغيير الأذواق ولاتساع المدن وتوفر سبل الانتقال وارتفاع المستوى التعليمي إذ ساعد ذلك على

إقامة العيادات الطبية والمستشفيات الخاصة في المدن وضواحيها والأحياء الفقيرة والتي يجري تطويرها من خلال التنويع في قطاع الخدمات لتعدد الوسطاء المتخصصين ولاستمرار المنافسة والنمو الأمر الذي يشجع إلى الكثير من الابتكارات كاستخدام الوسطاء لغلق الفجوة بين مقدم الخدمة والزبون.

استراتيجيات جذب المرضى :

هناك استراتيجيين للترويج التي تعتمد لجذب الزبائن (المرضى) اللتين ترتكز عليهما قرارات المنفذ غير المباشر، وهما كالآتي :

استراتيجية الدفع Push :

تستخدم هذه الإستراتيجية في المستشفيات التي تعتمد على الإحالات التي ترتكز على ولاء العاملين في المنفذ وعادة يكونون من الأطباء الذين يحيلون مرضاهم إلى العيادة أو المستشفى المتخصص (كإحالة طبيب العائلة لمريضه لمستشفى معين)، والتنفيذ الناجح لها يعني تطوير الولاء بين أعضاء المنفذ والذي يمكن توطيده من خلال الأتي :

1- تقديم خدمات خاصة للأطباء الذين يحيلون المرضى إلى المستشفى بشكل منتظم كالجدولة السريعة / السهلة

2- مراقبة برامج التعليم والتدريب لأعضاء القناة

3- تقديم حوافز مباشرة، كإنشاء مكتب طبية ملحقة للأطباء.

استراتيجية السحب Pull :

تتبنى هذه الاستراتيجية المنظمات التي لا تعتمد على الإحالات بل تطور خدماتها بما يجعل مرفقها مفضلاً لدى الزبائن في اختيارهم لها بالإعلان عن خدماتها المتميزة نجاحات أطبائها استقبالها لطلبة المدارس لإجراء الفحوصات الدورية بأجور مخفضة أو تقديم الدواء مجاناً أو مدعوماً وغيرها من الوسائل لاجتذاب الزبائن إليها وعلى سبيل المثال، المستشفيات Y, X لديهما وحدات توليد

حديثة وكلاهما تلبيان حاجات أطبائها بالطريقة ذاتها إلا أن X تحاول جذب مرضى Y بالإعلان عن خدماتها في الصحف ولكي تحقق الإستراتيجيتين النجاح فعلى الرعاية الصحية التي تقدمها أن تكون ذات جودة تتطابق مع تلك التي يقدمها منافسوها.

2- توفير تسهيلات المادية Facilities :

وهي تلك التسهيلات التي تضيف بعداً جيداً في رضا المرضى والزوار وفي أداء العاملين[1] كالموقع الجيد (الذي يتيح التوزيع المباشر للزبون) والتقنيات المعتمدة (كالآلات الأوتوماتيكي لخدمات الصيرفة في مواقع بعيدة عن المصرف لإقلاع مسوقي الخدمة توسيع (تمديد) مواقعهم مراعاة لقيود عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها التي تتميز بها الخدمات (آلات البيع في المطارات مثلاً) كالفرق الصحية المتنقلة أو سيارة المستشفى أو الطائرة في المناطق الصغيرة وكذلك البيئة المادية المحيطة كجو المستشفى وأثاثه وترتيبه والصيانة وغرف الاستقبال للزوار (سعة مناسبة مقاعد كافية وجيدة إضاءة تهوية تكييف تدفئة تلفاز مواد للمطالعة وساعات زيارة") الطعام والشراب من حيث التوفر والتنوع والجودة والمعاملة والسعر، إضافة إلى أهمية توفر عربات نقل للمرضى غير القادرين على الحركة ومصاعد وسلالم ومخارج ومنافذ للطوارئ مختبرات تصوير شعاعي سونار صيدلة بنك دم وأجهزة طبية حديثة تحقق التكامل والدقة في الخدمات التشخيصية في موقع المنظمة المقدمة لتعزيز القيمة للزبون لبناء إستراتيجية توزيع تركز على الزبون بتوصيل السلعة والخدمة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين له من خلال موظفين قابلين للاتصال فيما بينهم لضمان القيمة للزبون بعيداً عن الخوف والقلق والضوضاء. وغيرها من الأسباب التي تؤثر في إدراكهم لتلك الخدمة ومنتجها لعدم ملموسيتها لتكوين صورة ذهنية موجبة عن الخدمة،ولكي تحقق الاستراتيجية التسويقية هدفها في جذب الزبائن في سوق

(1) Kotller , Phillip ,(1997) , op cit y.p387.

الرعاية الصحية الذي يتعامل فيه مجموعة المشترين (شركات التأمين) ومجموعة الباعة (المستشفيات) عليها أحكام السيطرة على انسياب المرضى في القناة التي يسيطر عليها الزبون أحياناً وأخرى مقدم الخدمة باستخدام أي منها كالآتي:[1]

1- القوة التعقبية باستخدام النفوذ للتقصي على الحسومات في الأسعار والتي قد تهدد المستشفى بالتخلي عن الخطة أو تغيير مقدمي الخدمة إذا لم تحصل على شروط تعاقدية إيجابية.

2- خبرة المستشفى أو المنظمة الطبية من خلال تقديم خدمة طبية أكثر مهارة لرفع مستوى قدرة الخبير وذلك بالترويج عن الجوانب الفنية المتخصصة فتصبح مصدراً فعال في التعامل مع الأعضاء الآخرين في المنفذ.

3- استخدام المكافأة مع الأكثر تعاوناً مع الشركة واقتصار خطط الرعاية على أكثرهم كفاية أو الذين يقدمون هياكل الخصم الأحسن للخطة كقوة في السيطرة على القناة.

4- انتماء الوسطاء (الأطباء) إلى منظمة تمتلك اسماً معيناً أو مجموعة أكبر والكثير من المنظمات توفر ذلك لهم على إنه ميزة تنافسية في السوق لما تمثله تلك المجموعات من هيبة وحاجة والتي في الغالب تزيد من الإحالات إلى المنظمات الكبيرة.

رابعاً السعر Price :

1- المفهوم :

في المنظمات الصحية ينبغي النظر إليه نظرة أكثر شمولية لأن ما تقدم هي ليست الكلفة الوحيدة المترتبة عليه بل تتضمن أيضاً التكاليف الاجتماعية التي تترتب على المجتمع عندما لا يستوعب العمل التجاري كافة تكاليفه كالتلوث والتمييز العنصري.. والتي تعتمد أيضاً على مرونة ولا مرونة العرض والطلب

(1) Hillestad Berkowite ,op cit: p164.

حيث كلما كان الطلب غير مرن كلما كانت التكاليف الاجتماعية ممكنة التحويل إلى المشتري وعليه فان السعر لا يعكس كافة التكاليف الاجتماعية[1] بل تتضمن جهوداً متزايدة كالسفر لمسافات والقلق والخوف والانتظار لساعات أو أيام أو أسابيع لحين تحديد موعد الفحص أو الاختبار أو العملية فضلاً عن المعاملة غير الإنسانية للعاملين. إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات وذلك لعدم القدرة على تقييمها على أساس مادي ملموس إذ يتخذ منه مؤشراً لجودة ما يطلب من خدمات راسخة في ذهن الزبون مقارنة بالمبلغ والذي يصف قيمة الخدمة ويعكس صفاتها الملبية حاجات المريض (المنفعة) فينظر إلى الخدمات المرتفعة الثمن التي يقدمها الأطباء المستشفيات دور التمريض على أنها متفوقة[2] كما أن السعر قيمة زمنية فيدفع أجراً أعلى لقلة مدة الانتظار مثلا والفحص من دون حجز مسبق الأمر الذي أدخل المنافسة السعرية في المستشفيات أساساً لتوسيع قاعدتها وعدد مرضاها

وبناء على ذلك يمثل السعر مجموعة الأجور التي سيحصلها المستشفى من المريض لقاء تقديم خدمات طبية علاجية له والتي تحدد في ضوء طبيعية حالة المريض الصحية ومستوى جودة الخدمة المقدمة وآليات العرض والطلب على الخدمة الصحية الأمر الذي يتطلب من مديري التسوق التأكيد على أن السعر يعمل على توحيد البائع والمشتري عندما يتضمن السعر تكاليف اجتماعية فأنه سيقلل من المواجهة ويزيد المصداقية بين الطرفين

2- الأهمية :

يعد السعر العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي والذي تتلخص أهميته في الآتي :

(1) McMahon ; Thomas F.(1999),"Are Retail Price (Just) When The Do Not Include Social Cost".,H.M.O,Vol.17.(1) Hawth Press.p 33.

(2) Macstravic ,Scott(1994).,"Price Of Service"., In Cooper, Philip D.,Ed.,Health care MARKETING: a FOUNDATION FOR MANAGED QUALITY,3TH ED.,AN ASPEN PUBKLICATION.,P : 235

أ- إنه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة الذي يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي.

ب- أنه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر إذ أن هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وهو ما يعول عليه الزبون كثيراً وفقاً لتصوره الذهني لقيمة ما يقدم من خدمات.

ج- السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه إذ يمكن أن يكون بديلاً عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة.

د- قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية التنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف وبالسعر بالتغيير والتعديل لمقابلة العرض والطلب والتخفيض والتنويع بالخدمات كاتجاه المستشفيات للتمويل والذي يعني إعادة هيكلة أسعارها وفقاً لذلك.

3- استراتيجيات التسعير :

بالرغم من اعتقاد بعض المدراء بعدم انطباق استراتيجيات التسعير على مقدمي الخدمة الصحية أو أنها اقل أهمية وفقاً لنظام التعويض التقليدي القائم على الكلفة إلا أن الطرف الثالث (مؤسسات التأمين الصحي) الذي يدفع لقاء الحصول على الرعاية صاروا يطورون النماذج التنافسية بما في ذلك *Homs* ومنظمات توفير الرعاية المتازة (*ppos*) وغيرها من برامج الدفع حتى اكتسب السعر قوة كعامل مهم في بيئة تسويق الرعاية الصحية[1] هذا ويمكن تحديد أسعار الخدمات على أسس متعددة ومختلفة وفقاً لاستراتيجيات التسويق الأربعة المستخدمة في المستشفيات العامة والخاصة على أساس :

(أ) الكلفة

(1) Hillestad Berkowite ,op cit: 165.

(ب) المنافسة

(ج) الطلب[1] (Robert & Beck ; 1989 : 57)

(د) التسعير الإجباري

(أ) التسعير على أساس الكلفة Cost Based Pricing :

تعد استراتيجية التسعير على أساس الكلفة الأكثر شيوعاً وتطبيقاً في المستشفيات العامة والخاصة في بريطانيا على وجه الخصوص ودول أوربية أخرى، لأنها بسيطة وصريحة نسبياً لتحديد مبلغ معين أو نسبة مئوية لأجمالي تكلفة (ثابتة، ومتغيرة) أنتاج الخدمة وتقديمها تبعاً لظروف السوق وحالة المنافسة فلا يتم المساومة على السعر من قبل الطرفين (المقدم والمستفيد) والاهتمام بالعلاج والحالة المرضية لأنها منتجات ذات طبيعة اجتماعية وليست مجرد سلع اقتصادية ولأنها تبدو عادلة ومبررة كما أنها ليست كالممارسات التي تقوم على أساس الكلفة، كما وأن قرارات التسعير تصنع على أساس المعلومات الداخلية المتوفرة حتى وإن لم تكن دقيقة فهي لا تأخذ بنظر الاعتبار ديناميكيات السوق والزبون) في الوقت الذي يؤكد فيه كل من[2] بان تحديد كلف الخدمات يجب أن تعكس استراتيجية التسعير واقع السوق التنافسية ومن الجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجية لا تخلو من عيوب انتقدت عليها لسطحيتها ولأنها غير عميقة ولا تغطي كلفة تزويد

الخدمات بشكل مناسب وقد لا تلبي حاجات الزبون بشكل ملائم لأنها لا تفهم بالظروف والسمات الفريدة للخدمات الحرفية المتاحة مما يجعلها سياسة غير ذات صلة بواقع السعر تماماً لأنها لا تتجسد في عملية صنع القرار. كما يصعب وفقاً لهذه الطريقة تحديد كلفة الوحدة الواحدة لتذبذب هذه القيمة مع حجم الخدمات المقدمة لأن الكلفة الثابتة عالية نسبة إلى المتغيرة (غير المرنة) مما يتوجب تخفيض الأولى لتحديد كلفة الوحدة بالكامل لكي تكون هدفاً متحركاً.

(1) Pride , William , M., & Ferrell ,O.,C., (2000) , op cit.,p513-530.

(2) Roborts & Beck , (1989).," op cit. 57.

علماً بأن المرضى الراضين يكونوا على استعداد لدفع المزيد مقابل الخدمات المقدمة إلا أنه غير واضح مدى استعدادهم لذلك وفقاً لمبدأ خدمات عالية التكاليف أو على الكلفة والمخاطرة التي تنطوي عليها مسألة تغيير الأطباء. ومع ذلك فأن هذه الاستراتيجية محددة الاستخدام على سبيل المثال في خدمات الطوارئ التي لو كانت أسعارها بالكلف الحقيقية لتشغيلها (أسعار الأجهزة والوقت المثالي لاستخدامها) لكانت خارج متناول أيدي المرضى لو لا أنها مدعومة من قبل أقسام المستشفى.

إن هذه الإستراتيجية تتوافق مع المستشفى غير الهادف للربح وكذلك يمكن استخدامها في المستشفى التي تغطي احتياجاتها من جهة أخرى وذلك بوضع أسعار تساوي الكلفة مع إضافة هامش (*Mark up*)

(ب) التسعير على أساس المنافسة Competitive Based pricing :

تعمل كثير من منظمات الرعاية الصحية بهذه الاستراتيجية بغض النظر عن ملكيتها ورسالتها فستثمر منها مواقعها في ذلك وتتخذ الضعيفة دور التابع.فتنتج أسعاراً مساوية أو اقل أو أكثر لتلك التي تقدم خدمات مماثلة في السوق ذاته ولكي تحقق المنظمة النجاح في استخدام هذه الاستراتيجية عليها معرفة أسعار المنافسين وهوامش أرباحهم أو التنبؤ بالكلفة الحقيقية لقرار معين كشراء معدات رأسمالية فإذا تجاوزت العوائد الكلف فإن ذلك سيضيف أرباحاً إجمالية وإذا كانت العكس فهي غير ذات صلة من حيث إستراتيجية التسعير.
وتواجه مستشفيات التسعير التنافسي خيار ذو ثلاثة **إستراتيجيات تنافسية** :

1- **قيادة الكلفة الكلية** *overall cost leadership* : أي أسعاراً منخفضة أقل من المنافسين حفاظاً على حصة السوق كتسعير فحوصات رسم الثدي بأقل كلفته الكلية للتنافس على المريضات الشابات[1]

(1) Roberts & Beck , (1989)., op cit. 59.

2- **التمييز** *Differentiation*،بإرساء خدمات بعيداً عن تلك التي لدى منافسيها متغير صورة المنظمة كامتلاكها لتقنية متفوقة كالمفراس أو تعزيز ملاءمتها للمريض أو تقديم رعاية مستمرة عبر شبكة رعاية المرضى

3- **التركيز** *Focus*، باستهداف مجموعة معينة من الزبائن (المرضى) بدلاً من المنافسة كاختيار أصحاب أو تجزئة السوق مثل (صحة المرأة) يهدف التركيز (التخصص بحاجات مجموعة من المرضى وخدماتها بشكل جيد).

(ج) التسعير على أساس الطلب :

إن حجم الخدمة التي يرغب المستهلك الحصول عليها بسعر معين يمثل الطلب عليها الذي هو الأساس في تحديد السعر فهو إذن دالة الطلب للتقديم في سوق معينة إذ أن العلاقة بينهما عكسية فيرتفع الطلب عند انخفاض السعر ويمكن العكس والذي يصح عند ثبات العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المعروضة في الظروف الاعتيادية كذوق المستهلك والقيمة المدركة للمنتج) والقدرة الشرائية والعوامل المتعلقة بباقي عناصر المزيج التسويقي مقارنة بما يقدمه المنافسون من خدمة وسعر وتوفر البدائل

ومما تقدم وفقاً لهذه الطريقة فأن السعر يهتم بتأثير الطلب أكثر من الكلفة عند تحديده لأنه يستند إلى تقدير الزبون لقيمة الخدمة المقدمة وصولاً إلى أفضل سعر يحقق التوازن بينهما بما ينسجم مع القيمة المدركة للزبون ولعل السمة الأكثر أهمية في طلب تقديم المستشفيات هو مرونته (العلاقة بين التغيير في السعر والكمية المطلوبة) كسعر الجراحة التجميلية التي تخدم سوقاً محددة إذ أن الأسعار توضع استناداً إلى الأهداف

(د) التسعير الإجباري (الإلزامي) :

هي تلك الخدمات التي تحدد سعرها الحكومة وتعمل على توفيرها أو تشرف على إيصالها للزبون بسبب فشل القطاع الخاص في إتمام هذه المهمة بشكل مناسب كما وإنها تعكس الظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية المفروضة ولا تتأثر فقط

وسلوك المنافسين وطلب المستهلك كما أنها تشكل معونات داخلية لتمويل بعض من هذه الخدمات وعلى سبيل المثال فأن الأسعار المرتفعة تحدد لتلك الأقسام التي لها جزء عال من دافعي المصروفات بالكامل والأسعار الأدنى تحدد للمجالات التي يستخدمها الفقراء بشكل مكثف إذ تعمل المستشفى هنا كسلطة ضريبية غير مباشرة،وفي ضوء ما تقدم عن استراتيجيات التسعير فإن الأبعاد الأساسية التي يشترك فيها السعر ومن إستراتيجيات يمكن أن تتمثل بما يأتي

1- تأكيد تقديم خدمة مناسبة (ملائمة الخدمة للزبون)

2- مراعاة معدلات العرض والطلب على الخدمة الطلبية

3- مراعاة مستويات دخول المجتمع

4- وأخيراً محاولة تحقيق ربح معول.

خامساً : الدلائل المادية Physical Evidence

1- المفهوم :

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم (تستهلك) إلى الزبون وبمعنى أخر فهي مظهر المباني الملاك النظافة الأجهزة والمعدات التي أطلق عليها[1] بـ((الموارد الفنية والمادية)) بأنها ((تلك التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية أو عندما يأتي مقدم الخدمة (الموظفون) إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له)) أو أنها ((عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة)) (*Bitner & Bemrd*) أو أنها ((الدليل المرئي أو الملموس الذي يوفر دليلاً لجودة الخدمة)) [2]

إذن الدليل المادي : هو الوجود الملموس للخدمة وهو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما فأن الخدمات والضمانات والعقود

(1) Cronroos, Christian. (1983(,."Strategic Management & Marketing In The Services"., Marketing Science Insstitute.,P57.

(2) Lovelock,. &CWright,.(1999). "Principles of service Marketing & management"New Jersey,.1st Ed.p20

ومظاهر البنايات والخطط ما هي إلا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة وهذا ما أكدته بحوث المتخصصين في إدارة المستشفيات من ضرورة الأخذ بجملة معايير تصميمية من شأنها التنسيق بين الجهات الفنية والإدارية لتكون المستشفى الأفضل شكلاً ومضموناً (أداء في إنجاز أنشطتها) [1]

2- الأهمية :

تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية :

أ- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون

ب- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، الكراسات، للإرشاد والتثقيف.

ج- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية[2]

د- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.

3- عناصر الدلائل المادية :

يتخذ الدليل المادي أشكالاً عدة ومنها على سبيل المثال مظهر الملاك وهندامه المعدات المستخدمة المظهر الخارجي للمبنى والداخلي ونظافته الموقع الرموز القرطاسية التقارير البيانات بطاقات الأعمال (الطلبة) الكراسات ولقد حدد[3] أهم عناصرها بالآتي :

(1) pisiric ; (1986).,"Sagik Tesisteyin Group- landirilamest ".,Tbtak Japan. Arastirmasi Enstitiisu, Ankrara.,p. 12

(2) Palmer, Adrian,.(1997).," Principles of service Marketing ".,ed., McGraw-Hill Company.p.34-35.

(3) Op.cit.p.35.

أ- **موقع المستشفى**: في أن تكون على أرض متينة (تتحمل تعدد الطوابق) ومفتوحة (حركة الهواء) مرتفعة نسبياً عما يجاورها من أبنية مطلة أو قريبة أو بحيرة أو غابة وبالقرب من المؤسسات الصحية الأخرى (الخبرات والاختصاصات) يمكنها الحصول على الماء والكهرباء والوقود ووسائل النقل والتوسع مستقبلاً بعيداً عن أخطار البراكين والزلازل والمستنقعات والمياه الجوفية، والضوضاء وأن لا تكون مهب الرياح الشديدة أو الرطوبة والحرارة العاليتين باتخاذ موقع باتجاه الغرب أو الشرق للاستفادة من الشمس والرياح الشمالية الغربية والشرقية.

ب- **النظافة**: تعد البيئة النظيفة المستخدمة كمنفذ للخدمة عنصراً يسهم في التأكيد للزبون المحتمل على أن يتخذ قرار الشراء ولا سيما في خدمة تتعلق بالصحة.

ج- **حجم المستشفى**: كبيرة أم صغيرة والذي يتحدد بعدد الأسرة والبحوث المنجزة في المستشفى فيكون المستشفى صغيراً عندما يتراوح عدد أسراتها بين (50-100) ومتوسط بين (100-300) وكبير بين (300-600) (3) على أساس (5) أسرة لكل (1000) نسمة. أو (2) سرير لكل حالة وفاة في المدينة أو الإقليم وكذلك في تحديد حجم الأقسام الأخرى في المستشفى

د- **نوع المستشفى**: متخصصة أو عامة حكومية أو أهلية نسائية أو أطفال أو رجالية أم مختلطة مدة العلاج والرقود طويلة أم قصيرة.

ه- **نمط التصميم**: نوعين عمودي وأفقي والأول هو الأفضل شيوعاً لصغر المساحة المشغولة وتعدد الطوابق (قد تصل 15 طابقاً) وسهولة تدفئتها وتبريدها (يشترط مركزياً بمراجل تسخين) بدرجة حرارة 20-25 صيفاً وشتاءً من الأفقي المرتفع التكاليف ويصعب معه الاتصال والتنسيق بين الأقسام والوحدات لتباعدهم عن بعضهم فضلاً عن صعوبة إيصال الماء والكهرباء والتنظيف.

و- **تقنيات الأجهزة الطبية**: التي شهدت تطوراً سريعاً انعكس إيجابياً على أداء

الملاك الطبي والمساعد وأداء المستشفيات وهذا ما أدركته منظمات الرعاية الصحية في البلدان المتقدمة والنامية بالتعامل معها لما تتصف به من سرعة ودقة وتطور بدءا من أجهزة التصوير والتحليل والسريري التشخيصية وانتهاء بأجهزة العلاج كأشعة كاما الراديوية والليزرية بشرط تحقق التوازن بين الموارد المتاحة والحاجة الفعلية لها نظراً لارتفاع أثمانها وكلف صيانتها وعدم الإفراط في استخدام هذه التقنيات تجنباً لما حدث مع الأرجنتين في منتصف الثمانينات عندما بلغت أجهزة الاسكنر التشخيصية لديها 93.3٪ وغيرها من الأجهزة وذلك من خلال تقييم التقانة مع التخطيط العلمي لاعتماد كل جهاز بوصفه تحت الاستخدام لتجاوز النقص في المعيارية من خلال وضع معايير للمستخدم منها فضلاً عن ضرورة مواكبة الاستخدامات الجديدة لهذه التقنيات كاستخدام الحاسوب في تشخيص أمراض المعدة بالناظور وأمراض القلب بالايكو وجهاز الإجهاد وتخطيط القلب والدماغ.. الخ والاختبارات الضوئية والباثولوجية في مختبرات التحليلات لتحقيق التكامل بين نتائج هذه الأجهزة وتعزيز التشخيص وتقليل احتمالات الخطأ والمضاعفات والتداخلات العلاجية إلى جانب الاهتمام بمجالات التصوير الطبي العالي الدقة كأجهزة القوة الضوئية (الرنين) وأشعة كاما وأساليب التصوير الثلاثي الأبعاد للأنسجة البشرية ومراقبة الأجنة وتقييم حالات الحمل الخطرة. (1)(2)(3)

إن الهم الأكبر الذي يتحمله مسوقي الخدمات هو تطوير أو إيجاد إستراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي - لتعزيز وتمييز الخدمات عبر خلق مفاتيح (ميزات أو جوانب) ملموسة. كمساهمة الأجهزة والمكان والناس ومواد الاتصال والرموز والسعر في تحقيق أهداف المستشفى في مكان نظيف من

(1) Okut Fikri.,(1991)"Dan Turiyede Sglik Planlamast Ve"P.17

(2) Palmer,Adrian,.(1997).," , Op cit.p.34.

(3) Kiral (1985).,"Hastaneler De Idari Ve Teknik Hizmetler"., Basbakanlik Basim Evi,Ankara : 37

الداخل والخارج ومرتب يعزز كفاية أداء العاملين بسرعة ودقة وفاعلية تشغيل وفرص تشخيص أكيدة بدون أخطاء[1]

سادساً : الأفراد (الناس) People :

1- المفهوم :

يقصد بهم مقدم الخدمة أل *Provider* كما يسميه كل من[2] أو كما أطلق عليها ب ((الأطراف المشاركة)) أو (*Participants*) المشاركون ووهم ((الأفراد العاملون في المنظمة الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى الزبون)) ويرى[3] بأنهم ((مسوقون بدوام جزئي إذ أن لأفعالهم أثر مباشر على المخرجات التي يتسلمها الزبون)) وقد يكون الزبون أحد هذه الأطراف لتدخله في تحديد شكل وخصائص الخدمة وفقاً لحاجته الذي لا يمكن فصله عنها وهذا ما دفع (*R. Dow*) إلى القول : أن العناصر الأساسية لتسويق الخدمات : الأفراد، الأفراد، الأفراد، والأفراد)[4] ولأن المرضى هم عنصر مهم في عمل المستشفى ذلك النظام الاجتماعي الذي مدخلاته الناس وينفذ عملياته من خلاله بواسطة مجموعات تمارس مهمات وأدوار مختلفة وفقاً لمتطلبات الحالة يكمل بعضها الأخر الأمر الذي يستدعي الاهتمام بعلاقة المشتري / البائع بعمليات التبادل التجاري عموماً والرعاية الصحية خصوصاً لجهل المريض بالمصطلحات الطبية وصعوبة تقييمه لها فيعتمد على طبيبه الخاص في اختيار المستشفى الملائم، له على العكس منه اليوم قد لا يكون له أي امتياز في ذلك قد يغيره ما اشترته دراسات معهد المستشارين للبحث والمستشفى الأمريكي في أن أكثر 42٪ من المشتركين قالوا بإمكانهم ذلك وأن 58٪ من الحوامل هن يخترن المستشفى قبل الطبيب. ولقد أيد ذلك الطرف الثالث (شركة التأمين،

(1) Kotler (1999).," Principles of Marketing"8th ed Prentice Hall International , Inc., New Jersey. p: 732

(2) Payne , Adrian , (1993), op cit.p.133.

(3) Palmer,Adrian,.(1997) op cit.p.34.

(4) Kottler , Phillip ,(1997) , op cit.p453.

وأصحاب العمل) الزبائن الأساسيين لدور التمريض والمستشفيات الذين يشجعون المرضى على ذلك قبل الخضوع للجراحة في تفضيل مستشفى معين لأنه أصبح جزء من عملية صنع القرار الأمر الذي يستدعي من مقدمي الخدمة معاملتهم بشكل جيد وكفء لإرضائهم لأن عدم إرضائهم يعني اللجوء إلى وسائل أخرى وخسارتهم لتأثيرهم المالي الكبير وعلى سبيل المثال فإن عدم الرضا عن التكاليف الباهظة للرعاية دعا كل من شركتي هيرشي وزويريكس.

لإيجاد نظام لاحتوائها من خلال محفزات سعرية تشجع موظفيها على المشاركة في *HMOs* (مراقبي الصحة) ويراقب خط الصحة من زير وكس رضا المسجلين على أساس ثابت بتقديم الرعاية الصحية الأفضل ولأوطأ كلفة وهو ما يطلق عليه *HMO* الذي يقدم مجاناً للموظفين وإذا أرادوا المشاركة ببرامج أخرى يدفعون أقساط أخرى فإذا كانت نسبة الرضا الموضوعة هي تطعيم الأطفال أو فحوصات الضغط ولم تتحقق في خط من *HMO* فإنه لا يشترك.إن إدارة وتخطيط الناس في قطاع الخدمات يحتل ذات الأهمية في المنظمات التصنيعية في أن يكون ملاكها ذا مستوى اتصال عال مع الزبون بتحديد ما هو متوقع من العاملين في تعاملهم معهم من خلال معيار محدد كالتوظيف والتدريب والتحفيز والمكافأة وعدم عدها قرارات تتعلق بالأفراد بشكل بحث لأهميتها في قرارات المزيج التسويقي بوضعها نموذجاً للتفاعل فيما بينهم[1] وبين الزبائن لأهمية ذلك في إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال تقييمهم الذي يقدمونه ويرتادونه أيضاً بتوفير بيئة مادية تؤثر في سلوكيات الزبائن[2]

2- الأهمية :

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية :

أ- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهميته عنوانه ومهماته في المنظمة

(1) Palmer, Adrian,.(1997 op cit.p.33.

(2) Lovelock,. &C Wright,.(1999 op cit.p19

ب- عنصر أساسي في عروض الخدمة لأنهم مسئولون عن تطوير وإدامة طويلة الأمد مع الزبون.

ج- عنصر التمرس المباشر والحيوي في المنظمة الخدمية لإمكانية التأثير في رضا الزبون

د-إدارة الناس مهمة في تحسين الجودة.

3- **عناصر مقدم الخدمة** : ويختلف مقدم الخدمة باختلاف طبيعة وخصائص وشروط الخدمة المطلوبة وهم[1]

أ- الطبيب

ب- المساعدون والفنيين

ج- مسئولي الفندقة (خدمات الايواء)

د- موظفي الإدارة

ه- المتبرعون والمتطوعون.

سابعاً : العمليات والإجراءات Process :

1- المفهوم :

أن العمليات والإجراءات هي (العمليات المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معا التي تدفع باتجاه أنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات) [2] أو إنها (الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبليها[3] كما أنها (الإجراءات الفعلية والروتين وتدفق النشاطات التي من خلالها يتم توصيل المنتج أو الخدمة إلى الزبون) كما بالإمكان أن تشمل على قرارات السياسة حول اشتراك الزبون وحسن تصرف

(1) حطاب عبدا لله سعيد.،(2000).،" الاتجاهات الحديثة في تعليم أخلاقيات الممارسات الصحية"، المجلة الصحية لشرق المتوسط، منظمة الصحة العالمية،المجلد السادس، العدد(4)،ص695.

(2) Payne , Adrian , (1993), op cit.p131.

(3) الصحن، محمد فريد،(1996)" إدارة التسويق"، الدار الجامعية الإسكندرية،مصر، القاهرة،ص، 374.

الموظفين *discretion* وتستحق العمليات تضمينها في المزيج التسويقي الموسع لأنه إذا ما فشلت العمليات المساعدة في توصيل الخدمة أو المنتج إلى الزبون فلا يمكن بناء أي علاقة بأي قدر كان يمكنه تجاوز أداء العملية غير المرضي فإذا كانت عملية إنتاج السلع غير ذات أهمية ففي الخدمة على العكس من ذلك الاتصال العالي بالزبون ولأنه منتج مساعد فالزبائن الذين يرتادون مطعم أو مكتبة أو مستشفى فإنهم يتأثرون كثيراً للأسلوب أو الطريقة التي يخدم فيها العاملين وزمن الانتظار والحدود بين الزبون والمنتج من حيث تخصيص الوظائف الإنتاجية وعليه فأن من الصعب في الخدمة الفصل بين التسويق وإدارة العمليات

2- الأهمية :

إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة تساعد في[1]:

أ- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة

ب- يولد الانطباع الأول لدى المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله المستشفى

ج- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض المستشفى

د- الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة للعمليات

ه- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة

و- تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتماد التخطيط والتدقيق بمراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين

3- عناصر العمليات والإجراءات :

أ- **الترتيب الداخلي**: التسهيلات (المعدات والتقنيات) والوحدات العلاجية والتشخيصية بما يحقق درجة انسياب عالية في العمل (نتيجة للتكامل والتناسق فيما بينهم) وتقليص حالات الاختناق (تقليل مدد الانتظار والالتزام بالمواعيد) في

(1) Krajewski., Lee J & Larry P., Ritz man ,(2000),Operation Management, Strategy & Analysis, Don Mills, Ontario, New York, Addison Wesley Publishing Company.p156-162.

أن يكون مكتب قبول المرضى (الاستقبال) وقسم الطوارئ والعيادة الخارجية والصيدلة في الطابق الأرضي مع الأقسام والوحدات الإدارية وأقسام التشخيص والبحوث في الطابق التالي والوحدات العلاجية في التالية والمطبخ والاستراحة والمطعم في الطابق الأخير (عموديا) وفي مؤخرة المستشفى في التصميم الأفقي عبر ممر مسقف يرتبط بأقسامها فضلا عما لمكتب استقبال المرضى من أهمية لما يبعثه في نفوسهم من راحة (مكان واسع ومقاعد جلوس مريحة وكافية إضاءة، وتكييف) وأمان وطمأنينة وعدم الشعور بالخوف لما يتمتع به موظفوه من مهارة وتدريب جيدين يحققان الاستجابة لتكيفهم الكثير من الخدمات المقدمة بما يتلاءم وحاجات الزبائن الفردية. بعيدا عن ملل الانتظار لحين فتح ملف جديد أو استدعاء القديم وإحالته للقسم المختص

ب- نظام المعلومات الصحية.. وهو نظام يتضمن مجموعة مفاهيم وطرائق من مجموعة الأنظمة المرجعية التي يسهم كل منها ببعض المنظورات والمبادئ في هذا المجال حيث أسهمت مختلف العلوم في توفير الإطار التكنولوجي والإستراتيجي والأساليب الخاصة بالإدارة ومجموعة الأدوات والطرق لتحليل البيانات وجعلها بأفضل شكل بتنفيذ أنظمة المعلومات الصحية المستندة إلى الحاسوب فضلا عن أساليب أخرى لتحفيز العمليات المعقدة في توصيل الخدمة الصحية فضلا عن تقييم فائدة الكلفة واستخدامها في تقنيات نظام معلومات الإدارة الصحية HMIS والذي يستند إلى المفاهيم الرئيسة الآتية : [1]

1- الصحة

2- الإدارة المؤسساتية

3- إدارة المعلومات

4- أنظمة معلومات الإدارة الصحية.

(1) Joseph , K. H. Tan , (1995).," Health ;management' Information systems" , Asipen: p,95.

إن المعيار الأساسي لنظم المعلومات أن تكون مناسبة منها ولا سيما تلك التي يعلق عليها المتخصصين أهمية كبيرة وان تحدث باستمرار بما يساعد في حل مشاكل المستفيدين والتنبؤ بالمستقبل لتساعد الإدارة في اتخاذ القرارات باختيار بنود المعلومات التي يتوقع منها أن تحقق أقصى قيمة وبأقل الأخطاء وحالة عدم التأكد عند احتساب نتائج البدائل الأمر الذي يستدعي الاستمرار بجمع البيانات من خلال سلسلة من الإجراءات والدراسات والبحوث ومراجعة السجلات لسنوات ثلاث أو خمس سابقة بتطوير أداة مسح يمكن استخدامها باستمرار لرقابة احتياجات المرضى الراقدين التي ستكون الأساس في تطوير الخدمات والاتصالات وإشباعها من خلال توظيف متخصصين أو جذب الأطباء والمرضين أو المجتمع لتقديم خدمة شخصية جديدة من خلال معرض أو مهرجان صحي أو شهرة مهنية وعندها ستجد بأن كل قطاع او مشكلة تتطلب مزيجا خاصا بها من المبادئ والأساليب التسويقية (ps4) والتي من واجبات السوق أن يصل بينها وبين المستفيد أن البحث عن وماذا ومتى وأين بما يتعلق بسلوك المستفيد وعناصر الإدارة (التخطيط، تنظيم، رقابة) كلها لها علاقة بالمزيج التسويقي الذي يركز على العملية التسويقية فهي عملية شاملة تقدم للتوطيد بين التسويق ووظائف المنظمة الأخرى وهو مفيد في أنه يحقق الآتي.

أ- يقدم خدمات عالية الجودة للمستفيدين بتوفيره أرشيفا طبيا عن تاريخ المريض الصحي

ب- توفر مخرجات النظام البيانات والمعلومات للباحثين في إعداد بحوثهم ودراساتهم مما يستدعي تدريب العاملين (المستفيدين) على كيفية استخدامهم لعدم المعولية بالاعتماد على ذاكرة الطبيب التي قد لا تعطي نتائج قيمة للمستشفى.

ج- بناء قواعد معلومات توفر تغذية عكسية يسهل الوصول إليها بكفاية بتقليص تكاليف الخزن بإتلاف قيمة الأوراق الرسمية قانونيا،

د- ضمان سرية المعلومات بالمحافظة عليها وحصر صلاحية إطلاقها بالطبيب المختص ومسئول النظام وبموافقة المريض باستثناء المحاكم والجهات الرسمية. والذي يتكامل دوره مع الانترنيت الذي يتيح سهولة الوصول والإطلاع وتبادل المعلومات والبحوث الطبية

ه - يوفر تقارير إحصائية وإدارية وطبية عن المرضى والأمراض لتقييم أداء الأطباء والمستشفى بشكل عام

إذ تحتاج المنظمات الخدمية الربحية وغيرها إلى تقويم برامجها لتحديد العلاقة بالمقارنة بين القائم والمستهدف (بين الأحداث والعمليات) في النشاط الواحد وبين الأنشطة المختلفة في المنظمة الواحدة وبين المنظمات الأخرى المماثلة لمعرفة العوامل المؤثرة في التنفيذ وأخذها في الحسبان في القرارات الخاصة بالتخطيط والجدولة والمتابعة ولغرض تقويم أداء المنظمة الصحية (المستشفيات) والفاعلية (*Effectiveness*) والإنتاجية (*Productivity*) والموضحة أدناه[1]

1- **الكفاية**: هي تحقيق أعلى ناتج ممكن من خلال قدر محدد من الموارد أو بأقل قدر وبمعنى أخر فهي تشير إلى جودة عملية تحويل المدخلات أو الموارد إلى مخرجات أو نتائج وفق معايير محددة للكلفة والوقت والجودة فهي حجم المخرجات / حجم المدخلات بالوصول إلى أفضل علاقة بينهما بإنجاز الكثير بأقل ما يمكن من خلال تقليل الموارد المستخدمة المادية والبشرية والمالية.

ملاك المستشفى الكفء هو الذي يعالج المرضى أكثر بنفس مستوى الملاك أو نفس مستوى المرضى بأقل كادر والتي تقاس من خلال مجموعة مؤشرات كنسبة طبيب / ممرض، طبيب /سرير... أو معدل الوقت المصروف مع المريض الواحد التي تعكس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها البشرية. ونسبة إشغال السرير الواحد معدل مدة المكوث معدل تكاليف العلاج للمريض الواحد

(1) ألبياتي، حسين ذنون،(2001)،"اثر الاعتمادية بين المعايير التصميمية والإدارية والتقانية في تعزيز أداء المستشفيات" أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل: العراق،ص ص85-90.

فهي لقياس الكفاية المادية وعليه فهي العلاقة بين الخدمة المقدمة والموارد المستخدمة حيث إن ارتفاع النسب عن المحددة يعني جودة خدمة أقل بسبب الإرهاق الأخذ من وقت العناية بالمرضى وانخفاضها يعني هدرا في طاقة ملاكاها لعدم استثمارها وفقا لما تقدم فهي تهتم بوسائل تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد (النظم الفرعية للمنظمة) في الأمد القصير

2- **الفاعلية**: وهي الدرجة التي تحقق عندها المنظمة أهدافها المحددة وتعرف فاعلية المنظمات الصحية بأنها ((مقياس لمدى تحقيق الأهداف الصحية. فهي العلاقة بين الفعلي والمرغوب وتتحقق فاعلية المنظمة (نجاحها) من خلال مجموعتين من المؤشرات الأولى تعنى بالمدخلات (البشرية والمادية) التي تعني زيادتها كميا أو نوعيا مؤشراً لفاعلية المنظمة لأنها ستسهم في تحقيق أهدافها والثانية تتعلق بالمخرجات أي تحقيق أهدافها (النشاطات المطلوبة).

فأما أن تكون ملموسة كعدد العمليات، المراجعين، وغير ملموسة كالشقاء والتحسن، ورضا المرضى، فهي تهتم بالنتائج (المخرجات) ولمدى بعيد

3- **الإنتاجية**: أنها ((عمل الأشياء الصحيحة على نحو كفوء)) ومن الأمثلة على إنتاجية المنظمة الصحيحة هي إمكانية توفير عناية لمريض مراجع للعيادة الاستشارية أو راقد بأقل كلفة مقارنة بالأخريات وتقاس إنتاجية الخدمة الصحية الوقائية والعلاجية من خلال معدلات معيارية كمعدل الإصابة بالأمراض السارية عدد العمليات المراجعين الخريجين والتي وبشكل عام فإن بالإمكان أن تكون أي من العمليات أو النتائج مقاييس فاعلة للجودة بشرط أن ترتبط بالنتيجة التي تهتم بها وعليه فإن تحديد نسبة المصابين بالسرطان الرئوي كتشخيص هي نتيجة مهمة إلا أنها ليست مقياس جودة فاعل لأنها لا تؤثر في النتيجة في حين أن السيطرة على ارتفاع ضغط الدم عملية قياس جودة فاعل لأنه يقلل من حدوث النوبات القلبية والدماغية أو الموت .

المبحث السادس

جودة الخدمات الصحية

تلعب جودة الخدمة الطبية دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنّها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح العملاء أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وظهرت مؤسسات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي. وللتسويق دور هام في تطوير جودة الخدمة، فحاجات وتوقعات العملاء تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمات والحكم عليها. وبالنسبة للمستشفيات فإن جودة الخدمات الطبية المقدمة لمراجعيها تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على كفاية الأداء الكلي لهذه المنظمات، ورغم ارتفاع تكلفة الجودة (تحقيق الجودة)، فإن تحقيقها بشكل مستمر والرقابة عليها يضمن نجاح المنظمة الصحية على المدى الطويل. وإذا كان البعض يرى أن الجودة العالية تحتاج إلى وقت أكثر، تكاليف أكبر، مهارات بشرية متنوعة، مستلزمات طبية أفضل، إدارة فعالة، إلا أن الجودة العالية يمكن أن تؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف وهذا يمكن حسابه إذا ما شرحنا الخسائر التي تتحملها ألمستشفيات من جراء أداءٍ أقل جودة.

أبعاد الجودة في قطاع المستشفيات: [1]

1. التمكن الفني Technical competence، وتعني المهارات والقدرات ومستوى الأداء الفعلي للمدير ومقدم الخدمة.
2. سهولة الوصول للخدمة الطبية Accessibility؛ أي أن الخدمة الطبية المقدمة يجب ألا يحدها عائق، وإنما الوصول إليها بسهولة وأن تكون قريبة وتتوافر لها وسائل الاتصال.

(1) محمد عباس ديوب هنادي رمضان عطية،(2005)،" إدارة تسويق الخدمات الطبّية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (2).ص123.

3. الفعالية والتأثير Effectiveness حيث تعتمد الجودة على مدى فعالية وتأثير الخدمات المقدمة على أسس علمية، وأن تقدم بطريقة مناسبة تكنولوجياً مراعيةً الظروف والمخاطر المحتملة.
4. العلاقات بين الأفراد Inter personal relations وتعني التفاعل بين المقدمين للخدمات الطبية والمستفيدين، وكذلك بين الفريق الصحي والمجتمع برمته بحيث تكون العلاقات جيدةً بما في ذلك التجاوب والتعاطف وحسن الاستماع والاحترام المتبادل.
5. الكفاءة Efficiency[1] وتعني الكفاءة تقديم الخدمات الضرورية والمناسبة والتخلص من الأنشطة التي تقدم بطريقة خطأ، أو على أسس ومعايير غير سليمة.
6. الاستمرارية Continuity أي تقديم الخدمات على أساس مبدأ الاستمرارية دون توقف أو انقطاع.
7. الأمان والسلامة Safety أي تقليل المخاطر لأبعد الحدود ويشمل ذلك مقدم الخدمة والمستفيد منها.
8. الكماليات Amenities وتعني مواصفات الخدمة التي تساعد على إرضاء المرضى وإشباع رغباتهم، من توفر غرف انتظار مريحة ودورات مياه نظيفة ووجود ستائر بغرف الكشف الطبي تحافظ على أسرار المريض وخصوصياته.

تقييم جودة الخدمة الطبية:

لقد اتفق الباحثون على أن العنصر العام في جودة الخدمة بغض النظر عن نوعها هو أن الجودة تعتمد على إدراك العميل وعلى المنظمة أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة التي تتلاءم مع توقعات العميل وتلبي حاجاته فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتفق مع توقعاته، وتسعى المنظمة إلى تلبية تلك التوقعات عن طريق التعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم، وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات.

(1) Cronin, Jr, & Tylor. S. 1992- "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, July, Pp., 55-58.

ومن أبرز المعايير التي قدمها الباحثون والمستخدمة كدلائل ومعايير لجودة الخدمات الطبية[1].

1 **الاعتمادية**: أي قدرة مقدم الخدمة (الطبيب) على أداء الخدمة الطبية التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الدقة والصحة.

2 **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة الطبية**: أي توفرها في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه العميل وهل من السهل الوصول إلى مكان تلقيها.

3 **الأمان**: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

4 **المصداقية**: درجة الثقة بمقدم الخدمة (الطبيب)، مثال: هل سيقوم الطبيب بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر.

5 **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل**: أي مدى قدرة الطبيب على تفهم احتياجات المريض وتزويده بالرعاية والعناية.

6 **الاستجابة**: مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للعملاء عند احتياجهم لها.

7 **الكفاءة والجدارة**: أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة، وكثير ما يلجأ العملاء لمثل هذا المعيار فيفضلون تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي شهادات علمية عالية المستوى مثلاً.

8 **الجوانب الملموسة**: كثير ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية (الأجهزة والتكنولوجيات)، المظهر الداخلي للمستشفيات وديكورها، المظهر الشخصي للعاملين.

9 **الاتصالات**: أي قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة، فهل تم إعلام المريض بالأضرار التي يمكن أن تلحق به جراء خضوعه لعملية جراحية ما أو نتيجة عدم التزامه بما هو مطلوب منه، هل الرسالة واضحة وبلغت بطريقة مناسبة.

وأبرز مثال على ذلك: طلب الطبيب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية.

---

(1) Gronroos, C.; 1994- A service Quality Model & Its Marketing Implications. European Journal of Marketing.P.P. 50-60.

الخاتمة

مما سبق نصل للتأكيد على الدور الهام الذي يلعبه التسويق في المنظمات الخدمية على اختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها سواء كانت خدمات مصرفية، فندقية، سياحية أو صحية.

فالتسويق بات اعتماده من قبل المنظمات الخدمية أكثر من ضروري في وقتنا الحالي نظرا للتغيرات التي مست سلوك المستهلك وميولاته من جهة وتزايد رتم المنافسة بين المنظمات في سوق الخدمات المحلي والدولي من جهة أخرى.

كما نؤكد على أن الممارسة التسويقية ليست حكرا على المنظمات المنتجة للسلع المادية فقط بل لقد تعدت ذلك، وأصبحت تمارس في كل المنظمات مهما كان نشاطها.

المراجع

باللغة العربية :

1) البرواري نزار عبد المجيد و أحمد محمد فهمي البرزنجي ، التسويق الفندقي ،ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان. الأردن 2004
2) أبي سعيد الديوهجي واسعدأبو رمان ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والأسس العلمية ، ط1 ، دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان 2000
3) الطائي عبد النبي حميد ، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر عمان الأردن 2004
4)الطائي حميد عبد النبي ، إدارة الضيافة ، مدخل مهني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان 2005
5)الطائي حميد عبد النبي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الكتب للطباعة والنشر 1991
6)الطائي حميد عبد النبي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان 2006
7)العدوان مروان محسن، الخدمات السياحية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان 1996
8) علي محمد السيد ، إدارة الفندق ، دار وائل عمان 1998
9) عبد العزيز أبو نبعة ، الدعاية والسياحة ، دار الكتاب العربي ، القاهرة 1998
10) عبد العزيز أبو نبعة ، التسويق ، عمان 2005
11) مصطفى زيتون ، التخطيط السياحي ، دار النهظة العربية ، مصر ، 1990
12) محسن أحمد الخضيري ، عولة النشاط المصرفي ، إتحاد المصارف العربية ، 1999
13) محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، دار إيتراك للنشر ، القاهرة 1999
14) محسن أحمد الخضيري ، التسويق السياحي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة 1989
15) محمد سعيد بن صبر ، التسويق السياحي ، الجزيرة 2000
16) رشا علي الدين أحمد ، السياحة الإلكترونية ، جامعة المنصورة ،مصر 2006
17) فايز العنزي ، إدارة علاقات العملاء، 2004
18) سعيد سامي ، فن الإدارة في صناعة الفنادق ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة 1994
19) كونا ، السياحة الإلكترونية ، الكويت 2007
20) إبراهيم الغنام ،مهارات التسويق ، مصر 2006
21) عبد العزيز العنزي ، التسويق للجميع ، 2006
22) محمود قطر ، فلسفات التسويق،2005
23) ناجي معلا ، أصول التسويق مدخل إستراتيجي 1997
24) عادل فاضل عادل ، التسويق في المجال الرياضي الأكاديمية الرياضية ،بغداد 2007

25) طلعت إسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيا والتطبيق الطبعة السابعة 1997
26) عمر وصفي العقيلي ، مبادىء التسويق مدخل متكامل دار زهران الأردن 1996
27) رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشروخي ، التسويق ط1 جدة السعودية 1994
28) حسين محمد خيرالدين ، الإعلان ، جامعة عين شمس مصر 1996

باللغات الأجنبية :

1-Arther Meidan .marketing financial service . mac millan London 1996
2-Carlzon.moments of truth new strategies for today s customer .driven economy. New york 1987.
3- Czepie .j-service encounters and service relation ships . implication for research. Journalof business research January1990
4-christopher h . service marketing 3 prentice hall new jersey 1997
4- Bitner.m-.booms.B. critical service en countres. Journal of marketing 1994
5- berron .steve –the service encounter.diagnosingfaforable and unfavorable incidents .journal of service research vol 4 n 02 -2001
6- brahem bruce .hotel front office scot print . England2003
7-payne.adrian.the essence of service marketing.prentice hall1993
8- Geraled wil. Modem hotel and motel management 1991
9- kotler .philip and kellen Kevin l .marketing management 12ed prentice hallane. Newjersy 2006
10-richard .b.chase Nicholas . production of operation management 7 th ed th mcgraw hill 1995
11-shostack.l. planning the service encounter Lexington books 1985
12- Rust.r. and oliver. Service quality in sights and managerial implications berverly hills1994
13-zeith mal .v.and bitter .m.service marketing integrating customes focus .across the firm international ediyion2003 .
14- Ray comp bell.marketingchartered insurance institute.london2001.
15-Meivyn.g.marketing hotel into the heinman London 1982.
16- Hughes.m.Buzz . marketing cet people to talk about your stuff .penguin new york2005
17-Cundiff.ew..fundamentals of modem marketing 2nd prentice –hall new. Jercy1976
18- Barlon.k.the concept of the marketing mix 2006
19-wind.y.marketing strategy .vantage press n y 1996

المجلات والتقارير:

1) مجلة دراسات إدارية العدد 74 السنة العشرين 1991

2) مجلة إتحاد المصارف العربية العددين 219.220 المجلد التاسع عشر نيسان 1999
3) مجلة معهد المصارف والمؤسسات المالية . المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية العدد1 المجلد الأول عمان الأردن 1993
4) مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الموصل 2006
5) مجلة معهد الدراسات المصرفية ، العهد العربي للدراسات المالية والمصرفية ، المجلد الثاني العدد الثالث 1994
6) مجلة العلوم المالية والمصرفية العدد1 المجلد السادس 1998
7) تقرير إتحاد المصارف العربية ، 2002
8) تقارير ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية الجزائر 2006
9) Journal of business research
10)Journal of the marketing

11) تقرير world tourism organization2000 report

مواقع الإنترنت :

1) www.bab.com
2) www.privacy.2007
3) www.europlace-inance.com
4) www.4urabab.com

تنسيق وإخراج
صفاء نمر البصار
هاتف: 00962 79 6507997
safa_nimer@hotmail.com